



Universidad Internacional SEK

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Tesis de Grado

“Representaciones sociales de la crónica roja

Estudio de caso: diario El Extra”

Patricio David Pozo Hinojosa

Director:

Fernando Oña

Quito, Septiembre 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación es un análisis crítico sobre los contenidos y las representaciones sociales del diario El Extra.

El análisis parte problematizando la doble particularidad de una empresa periodística: conseguir réditos económicos e influir en la opinión pública, y cómo se efectúa esta interrelación en el contexto de la economía de mercado.

En este sentido, las leyes de la oferta y la demanda determinan que diario El Extra priorice las ganancias económicas antes que su responsabilidad social de informar, educar y entretener con responsabilidad social, difundiendo contenidos con valores y principios que coadyuven al desarrollo integral de la colectividad.

Al contrario, este periódico apela a la crónica roja para asegurar su éxito de ventas y crear representaciones sociales basadas en el sensacionalismo, la violencia y el sexismo, fundamentalmente, que fomentan el imaginario de una sociedad sumida en el inmediatismo, la espectacularidad, el caos, el machismo, el miedo y la incertidumbre.

La investigación se complementa con un enfoque metodológico cuantitativo, al realizar encuestas a un centenar de lectores del diario, quienes comparten el porqué lo leen y cuáles son sus motivaciones.

DEDICATORIA

“A mi querida familia, los que me han
Apoyado y me apoyaran siempre”

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres quienes me han dado la oportunidad de aprender, me han cuidado y acompañado en el trayecto entero de mí carrera universitaria y del desarrollo de esta tesis siendo parte fundamental en la consecución de mis logros. Agradezco también a mis hermanos que has estado conmigo en mis triunfos pero sobre todo en mis fracasos, a mi director de tesis que ha sabido ayudarme y guiarme perfectamente para el desarrollo de este estudio, también a la decana y profesores de la facultad que siempre han tratado de transmitir lo mejor de cada uno para crear profesionales correctos.

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, Patricio David Pozo Hinojosa, con cédula de identidad 1716941289 declaro que la presente tesis titulada: *Proceso comunicacional del diario Extra en sus lectores* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Patricio David Pozo Hinojosa

C.I: 1716941289

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	1
METODOLOGIA.....	3
I CAPITULO: LA COMUNICACIÓN.....	5
1.1 Comunicación.....	5
1.2 Comunicar e informar.....	9
1.3 Comunicación Social.....	11
1.4 Medios de comunicación.....	12
1.5 Factores Económicos, Políticos y Sociales en un medio de comunicación.....	19
1.6 Características básicas de una empresa de comunicación.....	35
II CAPITULO: LA CRÓNICA ROJA.....	37
2.1 Origen de la crónica roja.....	37
2.2 La crónica roja.....	40
2.3 Características de la crónica roja.....	43
2.4 Publico objetivo.....	55
2.5 Éxito de la crónica roja.....	58
2.6 Crónica roja en empresas de comunicación.....	60
2.7 Representación social en la crónica roja.....	63
2.8 Ética periodística con la crónica roja.....	67
III CAPITULO: EL EXTRA.....	74
3.1 Antecedentes del diario Extra.....	74
3.2 Actualidad del diario Extra.....	85
3.3 Estética y contenido.....	88
3.4 Publico objetivo.....	102
3.5 Análisis periodístico del Extra.....	104

3.6 Recepción del público.....	123
CONCLUSIONES.....	126
BIBLIOGRAFIA.....	129
ANEXOS.....	134

INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los principales ejes para la convivencia de los seres humanos, sin ella las sociedades no podrían desarrollarse en ningún aspecto.

En este sentido, la comunicación social, y dentro de ella los medios de comunicación, tienen la responsabilidad (a la vez que la facultad) de informar, educar y entretener con el objetivo de impulsar un desarrollo integral de colectividad, que propenda al bien común y al fomento de las instituciones democráticas.

Sin embargo, en el contexto de la economía de mercado, de la ley de la oferta y la demanda, las empresas de comunicación e información han priorizado sus réditos económico (a cualquier costo), en detrimento de su responsabilidad y misión social.

En el caso del diario El Extra esto es evidente: apela a la crónica roja, el amarillismo y el sensacionalismo como garantía de éxito de ventas. Para nadie es desconocido que este tipo de periodismo influye en las emociones y sensaciones más primarias de las personas, por lo que resulta tan atractivo y de fácil comprensión para los lectores.

La problemática está dada en qué tipo de representación social da El Extra a sus lectores (recordemos que este periódico es el más vendido del país), pues la crónica roja destaca sucesos sin relevancia social, pero con gran dosis de violencia, espectacularidad, sexo y machismo, principalmente.

¿Si solo difundimos informaciones violentas, sexistas, machistas, espectacularmente intrascendentes, sin ninguna contextualización, qué tipo de representación social estoy dando a mis lectores? Seguramente será una sociedad sumida en el caos, en el miedo, en la incertidumbre, menoscabada en sus principios de dignidad e integridad. Y bajo estas perspectivas, incidir en actitudes, comportamientos (violentos, sexistas, machistas...) y visiones de mundo estereotipadas.

Esto sin duda es preocupante, porque el público objetivo del Extra es de estrato medio, medio bajo, que lucha por suplir las necesidades básicas, y que encuentran como su referente de información, educación y guía, precisamente, a los medios de comunicación.

Para indagar esta problemática se ha dividido a la presente tesis en tres capítulos. En el primero se hace una aproximación teórica a la comunicación social y los medios de comunicación masivos: su influencia e incidencia en la sociedad. El capítulo dos aborda los fundamentos de la crónica roja, su génesis periodística y su “valor” comercial. Y en el tercero se estudia la evolución, la línea editorial y las representaciones sociales del diario El Extra, complementado con el análisis de encuestas aplicadas a lectores de este medio impreso.

METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se fundamentó en una exigente recopilación bibliográfica acerca de los conceptos e interrelaciones entre la comunicación social, los medios de comunicación y la colectividad. A partir de allí se profundizó mediante un análisis crítico del periodismo, la crónica roja y sus representaciones sociales.

Para describir el medio de comunicación, que es el objeto de estudio, se utilizó la técnica de recolección de datos documentales y visuales como: artículos históricos, libros históricos, internet, entre otros.

El enfoque metodológico del presente estudio es de tipo mixto cualitativo, por cuanto se dio lugar al análisis e interpretación. Al mismo tiempo se perfila como un estudio cuantitativo, por cuanto se aplicaron encuestas a los lectores del diario El Extra, para conocer por qué compran y leen este medio impreso (en detrimento de otros).

Al respecto, se realizaron 100 encuestas de forma aleatoria estratificada a personas del género masculino, comprendidas en las edades de 20 a 50 años, de un estrato social medio, medio bajo (el público objetivo del diario El Extra), que viven la parroquia de Calderón. Se priorizó la realización de encuestas únicamente al género masculino puesto que es evidente que el diario está más identificado y es más popular dentro de este género.

La forma aleatoria estratificada pretende con este tipo de muestreo asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra (en este caso personas del estrato medio y medio bajo). Cada estrato funciona

independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra.

CAPÍTULO I:

LA COMUNICACIÓN

1.1 Comunicación

La comunicación es uno de los pilares fundamentales que existen para el desarrollo de las sociedades. Es el canal potencial donde se trasmite la cultura; de esta forma se pueden estudiar los problemas sociológicos partiendo de la interacción comunicacional.

Teóricamente, la comunicación es la transmisión de información entre individuos o de una entidad hacia otra; este es un concepto básico, sencillo y real; sin embargo existen muchos factores que hacen de la comunicación un proceso complicado, delicado y de gran importancia en el comportamiento de una sociedad.

Para que los procesos de comunicación funcionen adecuadamente, y pueda existir la interacción, deben estar mediados por signos comunes entre las dos partes, y compartir las mismas reglas semióticas. El signo es una construcción social, creada por una combinación entre el significado, que es el concepto o imagen mental, y el significante, que se convierte en una imagen acústica; por ejemplo: el signo podría ser una señal de tránsito de parar, el significado es una señal de tránsito que nos indica que debemos disminuir la velocidad de nuestro auto hasta cero; el significante es la imagen del letrero rojo con letras blancas que dice “pare”.

Sin embargo, a pesar de que este es un signo mundial, y que posee igual significado y significante casi en todo el mundo, este es interpretado de muchas maneras según la

cultura de cada sociedad. Ejemplo: es diferente la interpretación de este signo en Estados Unidos que en Ecuador; en norte América se acata esta señal de tránsito de manera adecuada y casi siempre, en Ecuador, simplemente solo si es muy necesario. Lo que se quiere explicar con el ejemplo, es que los signos son interpretados de diferentes formas dependiendo del comportamiento, la cultura y, la educación de cada sociedad.

Para comunicarse, a más de compartir los mismos signos, también las reglas semióticas deben ser comunes; se deben usar los signos con la misma coherencia y con el mismo propósito; sin embargo, la globalización ha construido un enlace entre las culturas que, al final, han terminado generalizando los signos, creando universos simbólicos comunes.

La comunicación es un proceso y debe ser explicada teóricamente; es tan grande su estructura que abarca una serie de conceptualizaciones dignas de un análisis profundo.

Comunicarse, para el hombre, es tan natural e imprescindible como respirar. Y durante las últimas décadas del siglo veinte las diversas formas de hacerlo han sufrido cambios tan profundos y vertiginosos que sus redes constituyen la nueva atmosfera del planeta. La comunicación es, pues, un fenómeno en el que convergen todas las ciencias del hombre y los más increíbles avances tecnológicos. Se relaciona tanto con las disciplinas que involucra la antropología, como con las actividades desplegadas por educadores, agentes de relaciones públicas y navegantes de Internet. De ahí que para comprender el proceso de la comunicación sea necesaria una visión abarcaría y coherente. (BERLO, 2000:3)

En este sentido, la comunicación es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier tipo de información por medio de habla, escritura u otro tipo de señales; así, la comunicación se transforma en un pilar fundamental del desarrollo total del mundo; es uno de los factores más importantes para el entendimiento de la globalización y sus impactos en

las sociedades; sin poder comunicarnos, simplemente no podríamos llevar ningún tipo de intercambio ni económicos, ni sociales.

Las diferentes tendencias y enfoques futuristas que se producen en el mundo siempre son correspondidas por una nueva forma de comunicarnos: el hecho de que hoy en día podamos entender diferentes idiomas y entender los signos de otras culturas, habla de una evolución en la tecnología de la comunicación, que sin embargo no va al a par de el desarrollo económico, cultural y tecnológico del planeta.

La comunicación muchas veces es vista erróneamente como una ciencia del periodismo, y en realidad la comunicación es un proceso muy extenso que abarca al periodismo; el periodismo pasa a ser una herramienta de la comunicación, que es una completa estructura que se concentra en los más mínimos destellos de cultura e interacción social.

Parece obligatorio explicar en primer lugar cómo entendemos el concepto de ciencia de la comunicación, ya que este concepto ha competido o todavía compite con denominaciones como ciencia del periodismo, de los medios, de la publicidad o de la comunicación de masas. (HANNO, 1987:13).

La comunicación es un proceso que está en todas las actividades del ser humano y su desarrollo; los medios de comunicación son herramientas para comunicar, la relación es directa, pues los medios intentan reflejar a la sociedad en sus imágenes, relatos, y audio, con el fin de convertirse en un espejón, en una representación social, de la cultura en la que se desarrolla; por otro lado, con el desarrollo y la cobertura tecnológica, los medios han comenzado a ganar poder y alcances verdaderamente impresionantes, con lo cual se crea la

incógnita si verdaderamente reflejan a una sociedad ¿o imponen sus tendencias y crean visiones de mundo en una sociedad?

Por ciencia de la comunicación se entiende aquí, por tanto, en un sentido más amplio, la ocupación con procesos comunicativos de todo tipo, así como la investigación de las estructuras y función de los sistemas sociales de la comunicación. (HANNO, 1987:13).

La comunicación actualmente es comprendida como una ciencia (este es el debate académico, psicológico y científico), por sus fuertes y grandes posiciones en torno a los rasgos y evolución de la sociedad; en contexto con la cultura se la ve como una herramienta importante para el estudio de fenómenos, estructuras y esquemas sociales.

La definición de ciencia de la comunicación es tan extraordinario amplio que se presta a ser tratado bajo los más diversos aspectos de otras áreas científicas: tanto de la sociología como de la jurisprudencia , economía, politología, pedagogía, psicología social, o incluso de la lingüística, por tan solo mencionar unas cuantas disciplinas. (HANNO, 1987:13-14).

Se infiere que el acto de comunicar no está inverso únicamente con los medios masivos; es una enorme cantidad de rasgos en los que la comunicación está inmersa y se plantea como plataforma para el desarrollo de otras ciencias, como las que se plantea anteriormente; es muy importante el cuidado y el desarrollo de la comunicación en todos los campos donde se desarrolla, pues el mal manejo de la misma puede conllevar a un conflicto o un cambio sociológico negativo.

La comunicación es un proceso que puede condicionar (o no) ideológica y culturalmente a una sociedad; en este sentido, la responsabilidad del manejo comunicativo es fundamental. Los medios están comprometidos y ligados a la labor de comunicar con responsabilidad social; esta labor debe ser veraz y siempre con información confirmada y objetiva.

1.2 Comunicar e informar

Comunicar es un proceso de transmisión de información entre un emisor y un receptor; este proceso siempre debe estar inmerso a la utilización de signos compatibles entre emisor y receptor, para que el mensaje sea entendido. La comunicación es entendida como el intercambio de opiniones, sentimientos e información en general a través del habla, señales o escritura.

Para que exista comunicación es indispensable que exista un emisor, un mensaje y un receptor; sin embargo no es obligatorio que el emisor este presente ni consciente de la actividad comunicativa, pues se puede comunicar mediante señales inconscientes del ser humano; el mensaje es la información que puede ser canalizada al receptor a través de un medio; cuando el mensaje llega al receptor este lo decodifica y es capaz de dar una respuesta a ese mensaje.

El ser humano es por excelencia un ser comunicativo. A lo largo de la historia podemos observar como los individuos manifiestan la necesidad y el deseo de expresarse originando el lenguaje, la danza, la pintura, la escritura etc.

La comunicación es el fundamento de toda la vida social. Si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal. (MARTINEZ, 2003:1).

La comunicación es un proceso natural que se ha ido desarrollando a través de la evolución del ser humano, tratando de mejorar la convivencia y aprendizaje de las sociedades; la comunicación es una necesidad innata del hombre y pilar fundamental para la existencia de vida y crecimiento en todos los aspectos de la misma.

La comunicación en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado.

Hoy en día nos encontramos en la era de la comunicación. La información, la comunicación por vía satélite, por ondas, etc., son medios de comunicación que permiten hacer llegar los mensajes más rápido y a más gente. (MARTINEZ, 2003:1)

Uno de los fines de la comunicación es provocar alguna manifestación o respuesta en el ser humano. Con la evolución de la comunicación y la necesidad de información, nacen los medios de comunicación, que llegan de manera masiva a las sociedades, y comienzan a tratar de incidir en el comportamiento de las mismas.

El ser humano responde según y dependiendo de la información de la cual se la está comunicando; según la representación social que los medios tratan de dar a las sociedades.

La comunicación no puede existir sin información, y de misma manera la información no puede ser transmitida sin la existencia de comunicación; la información es el conjunto de noticias o datos que conforman un mensaje que cambian el estado de conocimiento del que recibe la información

Información es acción y efecto de informar, es decir dar noticia sobre algo. Por ser acción es trabajo, con un contenido inicialmente intelectual e inmaterial, que posteriormente se materializa en un medio o soporte de comunicación colectiva. La acción de trabajar en al información debe conducir en el perfeccionamiento de informador; el efecto, o producto informativo, deberá ser manifestación de aquel perfeccionamiento. (NIETO; 1993:18)

La información son datos y noticias, que sirven para aumentar el conocimiento del que las posee. Los medios de comunicación se han convertido en los canales por los cuales se comunica la información, dándole un estilo personal y una categorización e intencionalidad a la información, para provocar una respuesta en el receptor.

1.3 Comunicación Social

La comunicación social es una actividad y necesidad del ser humano primordial para su desarrollo, que muchas veces se la confunde con el periodismo.

La comunicación social que es algo más amplio que lo habitualmente entendido por información periodística, no solo es necesaria sino que es vital, indispensable, para lograr un desarrollo económico y social sostenible, un objetivo este que la globalización ha convertido en una condición ineludible para asegurar la supervivencia de la humanidad.(AGUIRRE,2003:155).

Con frecuencia la comunicación social hace del periodismo su área de estudio primordial, y estudia también a los medios de comunicación social, y los medios masivos.

De alguna manera, la información es la materia prima de la comunicación que entran en fusión para cumplir un sistema bastante complejo que se involucra con lo más profundo de la sociedad, la regula y manifiesta sus cambios.

Desde que se comenzó a escribir y a opinar sobre el ejercicio del periodismo, en las escuelas y academias se repite una y otra vez “cuando un perro muerde a un hombre no es noticia. Pero si un hombre muerde a un perro si lo es”. (AGUIRRE, 2003:156).

De cierta manera, la comunicación social se encarga de ajustar la sociedad de acuerdo a los intereses de quienes la gobierna, de quienes detentan el poder; expone con frecuencia mediante herramientas como el periodismo diversas manifestaciones, sociales, culturales, lo cual deja una responsabilidad enorme a la comunicación.

La comunicación social es parte de una sociedad y se constituye como pilar del desarrollo cultural y cumple un proceso autoregulador.

De ahí la importancia de los medios de comunicación en estos días, al punto de constituirse el segundo poder de una sociedad; en el segmento económico, político, cultural y social, los medios juegan un papel fundamental y determinan pensamientos y conductas.

La comunicación social está relacionada directamente con medios de comunicación, buscando que la comunicación que los medios construyen tenga un fundamento social, la masiva difusión de información y la comunicación de la misma deben estar encaminada a la construcción positiva de la sociedad.

1.4 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación, en el marco de la economía de mercado, son empresas, con dos características básicas: ser rentables (como cualquier empresa) e influir en la opinión pública; la relación de estos dos elementos constituyen la ideología del medio.

Los medios de comunicación se encuentran en constante evolución, el crecimiento tecnológico de las llamadas Tics (tecnologías de la información y comunicación) han aumentado su capacidad de difusión y de influencia.

Las Tics facilitan la producción, presentación, y difusión de la información, llevando la comunicación en audio, video, imagen o a la vez combinándolos entre sí hacia el receptor. Esto también ha servido para apuntalar a los medios como garantes de las sociedades democráticas, dentro del esquema de capitalista de mercado.

Los medios de comunicación son la base fundamental de la libertad de expresión; su papel fundamental en la sociedad es el involucramiento directo con los hechos noticiosos de una población, a más de destacar los sucesos de importancia popular siempre con la postura de informar con la verdad, sin intereses personales y manteniendo el profesionalismo para que

la sociedad crezca en un entorno sano y se eduque de los medios. Appadurai (1996) habla de dos factores centrales en la construcción del imaginario individual y colectivo en la sociedad de la información: los medios de comunicación y la inmigración. (TUVELLA, 2005:126).

Como se cita anteriormente, los medios de comunicación son parte fundamental para la construcción del imaginario colectivo e individual; refiriéndonos a imaginario como el conjunto de imágenes que hemos interiorizado y en base a las cuales miramos, clasificamos y ordenamos nuestro entorno. Estas representaciones interiores son tan importantes que, prácticamente regulan nuestra vida .

Si se considera este planteamiento es muy importante el papel que los medios de comunicación desarrollan en la vida personal, y de la sociedad en general, pues marcan las pautas para el comportamiento social y mantienen nuestro conocimiento acerca del mundo.

Appadurai también habla de la importancia de la comunicación del sentimiento y del papel que tienen los medios de comunicación en su configuración: 1) las imágenes audiovisuales nos ayudan a formarnos una idea determinada del mundo y, en cierta manera, de nuestros valores más profundos: lo que consideramos bueno o malo, positivo o negativo, aceptable o condenable, moral o inmoral. (TUVELLA, 2005:126).

Ante todo, el ser humano es un ser social: una persona debe estar en contacto con su entorno y comunicándose para satisfacer sus necesidades; los medios de comunicación configuran el comportamiento de sentimiento, que quiere decir la manera en que reaccionamos, cómo nos comportamos a los estímulos, de tal manera los medios se convierten en la que pauta el comportamiento social, los que están determinados a enseñar y educar.

El papel fundamental de los medios de comunicación es informar de una manera imparcial, veraz y concisa; convirtiéndose así una herramienta para el ser humano y su desenvolvimiento en la sociedad. “Los medios de comunicación, especialmente la

televisión, son una importante herramienta para fortalecer la conciencia de este espacio, es decir, son una herramienta de normalización cultural y nacional importante.” (TUVELLA, 2005:127).

En teoría, los medios de comunicación, tal como se expresa en el texto anterior, nacen como una conciencia social que, de alguna manera, guardan las acciones culturales y las transmiten de manera general, para que toda la sociedad sea parte y se identifique con la misma; de aquí nace su función de normalización, pues son los medios los que transmiten la información cultural que enfocan a la sociedad hacia un camino; sin embargo, los medios deben discernir entre los contenidos que son apropiados para la audiencia, pensando siempre en la moral y en la ética; es decir, en acuerdos y compromisos básicos donde se desarrollan las democracias representativas o liberales

La ética es la que regula los actos del ser humano tanto en su vida personal como en la laboral, concibiendo los actos humanos como moralmente aceptables o inaceptables.

La moral son las reglas o normas que dictan el buen comportamiento del ser humano en congruencia con su sociedad y su formación personal; estas reglas no están establecidas ni registradas, pero forman parte de la ética y el comportamiento adecuado o catalizado como normal de cada individuo en la sociedad. Los medios de comunicación deben funcionar acorde a lo que la ética y la moral promueven, según la sociedad donde se desarrolle.

Los medios de comunicación son herramientas fundamentales de creación de sentido, de creación de imaginario colectivo. Más importantes que la historia, o al menos, o al menos igual de importante, es la historia que la comunidad se cuenta a sí misma, la historia de los mitos y las creencias que se han fabricado como elemento de cohesión, para construir un discurso común sobre cuestiones colectivas, o, dicho de otra manera, su política de representación. (TUVELLA, 2005:126).

Es impactante la manera que funcionan los medios en una sociedad, que su función real se puede estimar en la manera que logran cambiar el comportamiento social, introducir nuevos sistemas, nuevas tendencias, modas y pensamientos.

Por eso a los medios se los puede denominar empresas de producción cultural, cuya su principal actividad económica es la producción de cultura con finalidades lucrativas; se considera producción cultural a los mensajes difundidos a través de la radio, diarios y revistas, cine, televisión, editoriales, teatro, música, danza, etc.

Los medios de comunicación posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. De igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo.

Sin embargo este papel ideal, en la mayoría de veces no se lo cumple, sea porque los medios de comunicación han pasado a manejarse, construirse y desempeñarse como empresas con una misión enfocada a sólo de obtener dinero, o por estar manipulados por poderes económicos o políticos.

Nos guste o no, estamos inmersos en una sociedad donde los medios de comunicación tienen un papel central; por lo tanto, tenemos que aprender a entender, interpretar y criticar sus mensajes. Los medios son una fuente, a menudo menospreciada e infravalorada de lo que algunos autores, como Hall (1980), han llamado pedagogía cultural, pues este es el papel central les ha conferido el poder de educar nuestro comportamiento y también lo que pensamos, sentimos, tenemos y deseamos (TUVELLA, 2005:126).

El papel esencial de los medios de comunicación es informar, educar y entretener; sin embargo debido a que están inmersas dentro de la economía de mercado, entran en el juego

de la oferta y la demanda, por lo que su objetivo central son los intereses económicos; el rating (una cifra que indica el porcentaje de los programas en TV y radio más vistos por la audiencia) es el único indicador del éxito, marca la pauta para la competencia entre medios. En el caso de nuestro estudio, El Extra ha privilegiado las ganancias económicas (es el diario más comprado del país), al exponer una línea editorial que promueve la crónica roja como garantía de ventas.

Los medios de comunicación funcionan como empresas, tienen como finalidad producir réditos económicos y la manera para lograrlo es mediante las pautas publicitarias.

La publicidad es una forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o producto incitando a su uso o consumo; la manera para anunciar y dar a conocer la publicidad son los medios de comunicación, a quien se les entrega dinero a cambio de la difusión de publicidad.

Los medios cada vez priorizan su necesidad económica antes que su ética y responsabilidad social como medio de información; la competencia por ganar más puntos de rating o más lectores es intensa, y se basa en la producción de información sensacionalista o amarillista; en este sentido, se ha dejado de lado el compromiso social, los valores y la ética. El papel de los medios de comunicación se ha transformado tanto y ha alcanzado niveles en la sociedad donde:

Nos enseñan cómo vestir, como consumir, que aspecto hemos de tener, como reaccionar ante miembros de grupos sociales diferentes al nuestro, como ser populares, cuales son los caminos que nos llevan al fracaso, y como actuar dentro del sistema de normas, valores, prácticas e instituciones. (TUVELLA, 2005:126).

Este sería el papel actual de los medios de comunicación, el problema radica cuando lo que se difunde y enseña va en contra de los valores e identidad de una sociedad, y son agravantes de la violencia y sexismo en un pueblo, tal es el caso del diario Extra.

En este marco, la globalización abrió las fronteras comerciales, culturales, tecnológicas y sociales del mundo; este fenómeno principalmente económico, con fuerte influencia en los ámbitos políticos y culturales, transformó los mercados internacionales y las sociedades, imponiendo patrones de conducta, que tienen su génesis en la economía de mercado y el consumismo. Gran parte de este proceso de globalización se apuntaló con el desarrollo de las Tics, quienes acortaron las distancias temporales y espaciales.

Las TICs comprenden las tecnologías que procesan, almacenan y comunican información. Estas tecnologías se están extendiendo y generalizando en empresas. En las administraciones públicas y en los hogares a ritmos impensados hace solo unos años. De hecho las TICs están transformando la sociedad en la mayoría de países pues su eclosión se está produciendo en un contexto de globalización, liberación, y creciente competencia. (LASUEN, 2005:169)

La globalización se produce en un escenario importante en la historia del mundo, cuando el comunismo cae, y la Guerra Fría termina. Con la globalización llega la economía de mercado, cuya ley, como ya se manifestó, es la oferta y la demanda.

Las TICs se conforman como parte fundamental para el desarrollo de la globalización en todas sus formas, con las tecnologías de la información es que se logra saber que está pasando en el mundo, que se está vendiendo, que se está comiendo y hasta como se está pensando, lo crea un imaginario de información mundial y total.

Con la globalización económica se plantea que “el mundo es una aldea global” como lo predijo McLuhan (1962). Este proceso nos ha traído una cantidad impresionante de

nuevos productos, y con ellos ido transformando culturalmente las sociedades, sin embargo, la globalización necesita estar siempre aliada a los medios de comunicación, pues estos son medios esenciales de difusión.

Los medios de comunicación cumplen una función importantísima en la globalización económica y cultural, pues absorben todo lo que la economía mundial busca vender y la exponen a su audiencia marcando esquemas en una sociedad y transformándola culturalmente.

Si estamos de acuerdo en que la cultura constituye un elemento importante de la formación de la identidad individual y de cohesión de la identidad colectiva, estaremos de acuerdo con la importancia de saber reaccionar en el contexto de lo que hemos llamado pedagogía cultural de los medios de comunicación. (TUVELLA, 2005:126).

Así es que los medios son parte fundamental en la identidad de un pueblo, tanto como en la de un individuo de manera personal, forman parte reguladora y manejan a la sociedad, por eso es el énfasis en saber qué contenidos son los adecuados para ser mostrados en medios, y cómo actuar en el caso de contenidos que no aporten para el crecimiento y, al contrario, lo detengan o fomenten comportamientos considerados socialmente inadecuados.

El papel actual de los medios de comunicación se ha transformado de ser un fin ilustrador para la sociedad a ser un vínculo comercial entre la información y el marketing; los medios de ahora son en su mayoría fuertes herramientas de poder político y económico, han dejado atrás el hecho de que nacieron para informar, y fomentar la educación; se han propuesto exponer contenidos altamente nocivos siempre y cuando estos contenidos vendan; por esta razón los medios tradicionales (TV, prensa, radio) han ido perdiendo credibilidad.

1.5 Factores económicos, políticos y sociales en un medio de comunicación

Los medios de comunicación están involucrados directamente con los pilares fundamentales de la sociedad, tienen gran injerencia con los sectores económicos, políticos, y sociales. Son los medios de comunicación el escenario donde se reflejan, o representan, de todas las actividades económicas, políticas y sociales.

El papel ideal de un medio de comunicación es el de ofrecer un servicio a la comunidad; tratar de educarla, informarla y entretenerla, en aras de un crecimiento con valores positivos, enmarcados en el bien común, y como garantes de la democracia

El papel ideal de los medios de comunicación, y específicamente del periodismo, va ligado a la labor de informar con objetividad, veracidad e imparcialidad, según los principios consensuados en la Declaración de Chapultepec, México:

- El derecho del pueblo a una información veraz.* Derecho social de los pueblos a adquirir una visión objetiva de la realidad como también a expresarse libremente.
- La responsabilidad social del periodista.* El periodista está a servicio del derecho a una información veraz, concebida como necesidad social y no como mercancía
- La integridad profesional del periodista.* Rechaza el soborno o la influencia de cualquier interés privado contrario al bienestar general. Condena el plagio e incluye los derechos a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones y a guardar el secreto profesional.
- El acceso y la participación del público en los medios.* Es un deber el fomento del acceso del público a la información y su participación en los medios, incluyendo los derechos de rectificación y de réplica.
- Respeto a la privacidad y la dignidad humana.* Regula los derechos a la privacidad y sanciona los casos de injuria, calumnia y difamación, pero establece como un deber ético el respeto hacia esas disposiciones.
- Respeto del interés público.* Se presupone el respeto hacia las instituciones democráticas y la moral pública.

- *Respeto de los valores universales y las divulgaciones culturales.* Se trata del respeto a la paz, la democracia, los derechos humanos, el progreso social y la liberación nacional. En el seno de la ONU y la UNESCO, este principio señala asimismo el respeto a los valores culturales autóctonos y el derecho de cada pueblo a elegir y desarrollar sus sistemas políticos y económico-sociales.
- *La lucha contra los males universales.* Se trata de luchar en contra de: incitación a la guerra, y la carrera armamentista y otras formas de violencia, como el racismo, colonialismo, etc.
- *La promoción del nuevo orden internacional en el campo de la información y la comunicación.* El periodista se desarrolla en un mundo contemporáneo dentro de un marco de un movimiento hacia nuevas relaciones internacionales de la información.
- *El deber de reflejar la realidad objetivamente.* El documento describe la información honesta y objetiva como aquella donde los hechos son recogidos conscientemente en su propio contexto, sin provocar distorsiones mediante énfasis impropios, de tal manera que el público pueda formarse una concepción del mundo exacto y comprensible.(DECLARACION DE CHAPULTEPEC, 1994).

Sin embargo, estos parámetros que de alguna manera garantizan la responsabilidad social de los medios, difícilmente se cumplen, pues suponen desprenderse de los intereses personales, y exclusivamente económicos.

En una sociedad que idolatra el dinero y el consumismo, es muy difícil que no se corrompan los medios de su “deber ser”.

En la sociedad hay poder político y poder económico. Quien posee uno quiere poseer el otro. Los dirigentes políticos existen, de hecho, a partir de la representación que de ellos hacen los medios de comunicación. Por lo tanto los medios de comunicación son importantes para el poder político y pueden ser un obstáculo si se mantienen independientes. (HERNANDEZ, 2002:131).

El factor económico comienza a influir en el comportamiento de un medio, cuando este deja de lado la convicción de ser un soporte para el desarrollo de la sociedad, y busca en sus contenidos mostrar segmentos que no aporten positivamente a este fin (como es el caso del Extra).

El conflicto existente en los medios de comunicación es el dilema entre controlar sus contenidos en beneficio del crecimiento social, o el exponer contenidos que no sean adecuados para una sociedad pero que dejen réditos económicos: el sensacionalismo, el show, el espectáculo, la violencia, el sexismo, la crónica roja son algunas temáticas.

En reciprocidad, la demanda de medios que abarcan contenidos altamente vendibles pero no educativos es muy fuerte: los medios han “acostumbrado” a ciertos sectores de la sociedad a “consumir” únicamente este tipo de propuestas.

El control y censura de contenidos es el principio una solución para mantener el equilibrio entre el funcionamiento económico y social de un medio, pero es muy difícil de establecer y controlar sobre todo cuando no exista un compromiso verdadero y unánime entre todos los medios de comunicación.

La oferta y la demanda es una competencia imperfecta: quien controla el mercado puede modificar el precio y hacer que sus competidores lo hagan para poder competir, no obstante aquí el gran afectado es el consumidor.

En los medios de comunicación también sucede esto, por ejemplo: un medio baja su precio cuando decide financiar un programa de farándula que dure tres horas, en lugar de un programa de reportaje investigativo que dure una hora; el programa de farándula conseguirá buenos puntos de *rating* y por consecuencia ventas en publicidad, de esta manera se obliga a los diferentes medios a que hagan lo mismo y entren en competencia, siendo perjudicado el televidente.

Sin embargo, los medios se comportan de manera irresponsable al competir entre ellos; en esa guerra entre la oferta y la demanda se pierde el horizonte y los niveles de exposición de violencia, sexismo, contenidos negativos que llegan a ser una bomba de tiempo que podría ser causante de algunos problemas en las relaciones humanas y percepciones erróneas de la realidad, de la representación de un determinado tipo de sociedad, donde se legitime como “normales” conductas violentas, sexistas, sensacionalistas...

Los medios de comunicación acostumbran a pertenecer a grupos económicos con interés muy definidos. El poder económico aspira siempre a detentar el poder político. Las empresas acostumbran a tomar partido por alguna de las opciones políticas en competencia (HERNANDEZ, 2002:131).

En muchos países del mundo, en general, los dueños del poder económico siempre buscan poseer medios de comunicación, con esto pueden dar fluidez a sus negocios y manejan la opinión social de acuerdo a sus intereses ideológicos y políticos. Por ejemplo, una vez le preguntaron a un millonario empresario dueño de un medio de comunicación muy importante sobre el manejo de medios de comunicación, a lo cual respondió: cualquiera de mis negocios me da más dinero que este medio de comunicación, pero ninguno el poder que tengo al ser dueño de la información.

En este punto, podemos decir que los medios de comunicación son muchas veces usados para la manipulación social, a pesar de que las leyes poco a poco van normando este fenómeno al no permitir que los poderes económicos sean dueños de medios de comunicación; esto solo es una pantalla, pues de una u otra manera los medios siguen siendo manejados por el capital financiero.

El problema sigue radicando en que el empresario siempre, o la mayoría de veces, busca no solo poseer poder económico sino también político, por diversos fines, entre los más comunes el de proteger su patrimonio, o poseer privilegios únicos.

Un medio de comunicación es la puerta para detentar el poder político y social; al ser los medios de comunicación el segundo poder del estado (retomando la afirmación de Ignacio Ramonet), es obvio que para ser reconocido socialmente o poseer una imagen política exitosa, la exposición en medios de comunicación es una herramienta indispensable.

La relación entre los grupos de economía y los medios de comunicación es un hecho que no sucede de manera coincidental; son acciones muy bien pensadas para manejar la sociedad y acaparar la atención de estos tres sectores: económico, político y cultural

El político tiene que negociar con los medios no solo espacios sino también discutir en que género aparecerán en la pantalla. Bajo estas condiciones, la política se va reduciendo a lo que se dice, hace y circula en los medios. De ahí que algunos empresarios entiendan que hacer política es adquirir/controlar medios. (SORUCO, 2000:43).

Es claro darse cuenta que esa relación entre dinero y política es muy ligada y frecuentemente necesaria para ejercer poder en la sociedad; simplificando: si tienes poder económico y quieres poder político, cómprate un medio, este postulado tan frívolo aunque suene muy irresponsable es real y se aplica casi a todas las sociedades.

No se puede centralizar el poder, y que este poder sea totalitario en todos los sectores de la sociedad; esto conlleva a la desigualdad social y a la demagogia de la democracia, a más de alimentar la corrupción y destruir ideológicamente a una sociedad.

La escena mediática, entonces, pasa a convertirse en el “ágora política” por excelencia, razón por lo cual no es raro encontrar que muchos dueños de medios sean diputados, senadores, candidatos presidenciales, ministros. (SORUCO, 2000:43).

En la antigüedad se hablaba del ágora, un sitio público donde se realizaban todo tipo de negocios, más o menos simulándose a lo que ahora conocemos como un mercado; al existir un “ágora política”, se evidencia que de la política se ha hecho un negocio y de los medios de comunicación una herramienta para el pleno desenvolvimiento de este negocio llamado política.

Para resumir, la sociedad está amenazada por medios de comunicación que son manejados por poderes político y económicos, a la vez es una constante que el poder económico siempre busca poseer el poder político, y el poder político siempre busca o posee lazos muy fuertes con el poder económico.

Es decir en los medios se manipula la información a favor a lo que estos poderes necesitan, esto con el agravante resultado de deformar la democracia y sin dejar que una sociedad crezca en libertad, naturalmente y positivamente.

El contar con el apoyo de un medio de comunicación con el fin de proyectarse a la política es visto, entonces, como requisito indispensable para conseguir legitimidad y el reconocimiento de la población, pues “político que no tiene medios, en este país, es político sin destino” (Del Granado, cit. En Orgaz, 1999). (SORUCO, 2000:43).

Los poderes económicos y políticos son grandes factores que influyen en el comportamiento de un medio, y un medio regula ese poder social, influyendo fuertemente en la manera en la que se desarrolla, en cómo piensa, y como actúa una sociedad.

Los medios de comunicación están y estarán siempre vinculados a factores económicos, políticos, y sociales de una sociedad, dejando en evidencia lo importante de los mismos para el desarrollo de las sociedades.

Se ha intentado regular a los medios de comunicación con el fin de que no sean usados como armas para intereses personales, ya sean en los sectores económicos, políticos o sociales, pues esto representaría manipulación de la información, y provocaría inestabilidad en estos sectores. En Ecuador, se prohibió que personajes del sector económico, o figuras políticas posean medios de comunicación con el fin de precautelar el buen servicio de la comunicación.

Los medios de comunicación representan un pilar fundamental en el progreso de un pueblo, así también son una herramienta que da un poder impresionante en la sociedad, un poder que ni siquiera el dinero logra dar.

De esta manera, lo ideal es que los medios de comunicación estén alejados de cualquier presión personal de cualquier índole, sin embargo este ideal no se lo cumple, pues si bien es cierto se prohibió que sectores políticos, o económicos posean medios, estos lo siguen manejando, muchas veces según sus intereses, y manipulando la información.

Los medios de comunicación para la información y la propaganda es beneficioso para la sociedad, siempre y cuando cumpla con los objetivos para los que fueron creados -favorecer a la sociedad- y no como elementos para sostener intereses alejados al bien colectivo.(CAÑETE,2008:37).

Los medios de comunicación manejados por empresarios dueños de sectores económicos, buscan manejar a los medios como empresas donde la prioridad es producir ganancias económicas, dejando de lado la visión social.

No se pide que los medios de comunicación dejen de funcionar como empresa, es decir todo medio de comunicación puede ser lucrativo y tener ganancias del mismo, al final si no se desarrollan de esta manera no podría seguir existiendo. Pero no pueden ser manejados para intereses políticos y/o económicos particulares, pues su esencia es de ayuda a la sociedad y no de ayuda al sector económico privado.

Los medios de comunicación son la representación de la opinión pública, pero muchas veces se convierte en la representación de la opinión personal del dueño del medio (o de su grupo); opinión que muchas veces está en contra de un personaje político, de un presidente o un gobierno, usando al medio de comunicación para desprestigiarlo y atacarlo.

Muchos gobiernos han caído del poder, por no mantener una buena imagen en medios de comunicación o por que los dueños de estos medios no aprueban al gobierno; para contrarrestar esta situación se han usado los medios de comunicación del Estado para defenderse y mantener una imagen positiva en la sociedad. Allí se evidencia la influencia e importancia de los medios.

El hecho de que los gobiernos posean medios de comunicación también es mal visto por algunos, pues se asegura que es una manera directa de mantenerse en campaña y hacer politiquería, es decir abarcar todo el poder de un país, y al igual que el anterior caso manipulando la información muchas veces a conveniencia del Estado. Aunque existe también los que aseveran que los medios estatales no son una contradicción a la esencia de informar y que son muy necesarios, como dice la periodista María Fernanda Cañete:

Soy de los periodistas que sostengo que los medios de comunicación del estado son necesarios para el desarrollo, no solamente del periodismo sino también del teatro, del cine

y de otras experiencias, así como para la promoción de la cultura de diversas etnias, y de valores éticos y sociales, tan necesarios en esta época. (CAÑETE, 2008:39).

Se propone que los medios de comunicación del Estado al no tener como prioridad el producir réditos económicos, tampoco tengan una carga política, que simplemente sea un espacio para el desarrollo de la información donde reine la democracia, donde se exponga contenidos al país de manera educativa y sin propósitos personales.

Los canales del Estado se deben manejar como exposiciones constantes de la diversidad cultural de un país, donde se difunde arte, música, deporte nacional, lleno de información veraz, y que por fin único y primordial sea el de ayudar al crecimiento de la sociedad.

En caso conciso en Ecuador es Ecuador TV, el canal del Estado, donde se analiza que a pesar que tiene una carga política marcada por el partido de gobierno, posee una programación bastante educativa, adecuada y que reafirma el compromiso de dar a conocer el país por medio de este medio, la apertura a espacios de arte, música y cultura acompañados de documentales, reportajes investigativos, entrevistas dan una saludable televisión nacional.

Al final, el canal del Estado es un espacio entre los medios que se diferencia por el compromiso con la sociedad, pero que al final no tiene el rating o el posicionamiento que otros medios, que tal vez han acostumbrado al televidente a buscar únicamente en su televisor lo que venda.

La consideración fundamental que debe regir es que estos medios de comunicación no deben ser herramientas de promoción gubernamental sino medios de rendición de cuentas permanente, no solo para el ejecutivo sino para todas las s funciones del estado; en caso

contrario el experimento fracasara. Sobran los ejemplos de funcionamiento exitoso de estos canales de difusión. Recordemos solamente las experiencias de la BBC de Londres, de la radio y televisión españolas, italianas u holandesas. (CAÑETE, 2008:39).

Se puede construir un medio de comunicación que sea consecuente con su filosofía de origen, su línea literal, que sea capaz de persistir en el tiempo, con una reputación intacta y a la vez siendo pionero en el informar y entretener adecuadamente, todo radica en el cambio de pensamiento, en la manera que queremos nuestra sociedad, en dejar de pensar tanto en el dinero o en los objetivos personales y buscar el bien colectivo, usar a los medios para construir un futuro y una sociedad más sana, menos violenta y más culta e informada.

Los medios de comunicación en su desempeño de comunicar, ya sean privados o públicos, deben priorizar el factor social antes que los factores económicos y políticos.

En todas sus formas y con todos sus problemas, el mundo de la comunicación es fascinante. Estamos conscientes de que en un estado democrático no puede vivir sin medios de comunicación ni puede desarrollarse, si los gobiernos no entienden el rol de la crítica ni existe un ejercicio periodístico ético y responsable. (CAÑETE, 2008:39).

Los medios muchas veces se encuentran entre la espada y la pared, pues necesitan vender para poder subsistir, tienen la presión política, ya sea directa o indirectamente, pues todo medio posee una línea política, y a la vez deben cumplir con el compromiso social.

Cuando los medios de comunicación dicen defender la verdad en lo político, en lo económico y en lo social, en realidad muchas veces están defendiendo su verdad, que puede ser muy respetable pero no honesto, veraz ni transparente presentar como la única. (CAÑETE, 2008:44).

El factor sociológico en un medio de comunicación también es importante para entender el actuar de los medios masivos; los medios de comunicación son el reflejo de una sociedad, y se hacen eco de los pasajes más profundos de un pueblo; por ejemplo, en Ecuador son

grandes los segmentos que se dan a los espacios deportivos y estos espacios engloban casi todo su desempeño en un solo deporte que es el futbol (tal es el caso del Extra), esto mediante la lógica de que es lo más demanda la sociedad, y no se da apertura para información de otros deportes, lo que hace que se centralice la información. De manera que los medios siempre buscan lo que venden, dejando a la sociedad sin opciones diferentes.

Los seres humanos están dotados de una gran capacidad para simbolizar por medio de una herramienta muy poderosa que les hace comprender su entorno, les da la capacidad para crearlo y regularlo, con lo cual pueden virtualmente retocar cualquier aspecto de sus vidas.(JENNINGS,1996: 91).

Esta herramienta poderosa son los medios de comunicación, de tal manera que la construcción del imaginario social se da a partir de lo que se desarrolla en los medios y lo que la sociedad elige concebirlo, o es influenciada a concebirlo, para su vida personal.

Son los medios de comunicación, los que deciden qué rumbo o representación darle a la sociedad, imponen tendencias modas y hasta formas de pensar, y es tan agresiva la manera que en la actualidad la publicidad en conjunto con los medios idealizan sus ideas como empresa que terminan manipulando una sociedad, de ahí la importancia de tener una TV, radio y prensa educativa para una sociedad.

La mayoría de influencias externas afectan al comportamiento a través de procesos cognitivos. Los factores cognitivos determinan en parte, cuáles serán los eventos observados en el entorno, que significado se los otorgará, su capacidad para causar o no efectos duraderos, que impacto emocional y poder de motivación tendrán y como se organizara la información transmitida para su futura utilización. (JENNINGS, 1996: 91).

Los procesos cognitivos son las rutas psicológicas del ser humano, y se relacionan con el entender, percibir, memorizar, recordar y pensar; estos son parte sustancial de la producción del psiquismo humano; el psiquismo humano es todo lo adquirido e innato que

está en el cerebro humano. Un medio de comunicación afecta de una u otra manera al comportamiento de estos procesos, como el entender que la violencia es algo normal, (es decir, con natural al comportamiento del ser humano). Una sociedad está muy vinculada a la radio, TV, y prensa para su desarrollo, el marketing, la publicidad hacen de los medios una herramienta para entrar a la mente de la sociedad, y a la vez transformar el comportamiento de las masas.

En la sociedad muchas veces el papel estelar lo tienen las radios que te dicen que escuchar, la TV que te dice que mirar, y la prensa que generalmente engloba y cuestiona el desarrollo de todas las circunstancias de una sociedad, por eso es que se pide a los medios discreción con sus contenidos, y los gobiernos buscan su apoyo para mantenerse en el poder, o legitimar la presencia en el poder, a tal punto que se los llama el segundo poder del estado.

Una sociedad que generalmente está constantemente en relación con medios de comunicación, comienzan a ver a estos medios como bases fundamentales para su desarrollo diario o su reflejo, buscan en la TV, radio o prensa las soluciones, o interpretaciones, a sus problemas.

Cuando estamos en nuestros hogares solos, generalmente recurrimos a encender la TV o la radio, y particularmente no las encendemos por la necesidad de información, la mayoría de veces es por no sentirnos solos, por la necesidad de compañía. Convertimos a los medios de comunicación en una parte importante de nuestras vidas, de nuestro círculo

social y de la familia, y reconstruimos el imaginario social a partir de los símbolos que estos medios nos dan.

El ser humano procesa y transforma experiencias transitorias por medio de símbolos para su posterior formación de modelos cognitivos que le servirán como modelo de juicio y de actuación: a través de los símbolos podemos dar significado, forma y continuidad a las experiencias que hemos tenido. (JENNINGS, 1996: 91).

En la sociedad, los medios generalmente plantean símbolos, que se desarrollan como esquemas y, al ser expuestos, se convierten en modelos que muchas veces no son los adecuados, y crean una conciencia social muy negativa; la sobreexposición de temas violentos en el caso del Extra, por ejemplo, crea una postura donde ya nada sorprende y la violencia pasa a ser visto algo normal y muchas veces hasta se convierte en cosa cotidiana en la sociedad.

Muchas veces son los medios los que deforman una característica de una sociedad, imponiéndola como prioridad o deformándola hasta que pierde sentido.

Un ejemplo claro es los modelos de belleza que existen, si bien es cierto es la publicidad, los intereses publicitarios los que los proponen, son los medios los que los evocan con mucha fuerza y han hecho de la belleza una prioridad, una imposición y la han impuesto como una cualidad imprescindible. Los símbolos que los medios nos muestran son capaces de trascender a las experiencias sensoriales, el hecho de que la televisión nos muestre como icono social a un estereotipo de belleza, nos puede dejar un mensaje que la felicidad depende de la belleza.

Los estereotipos que se realizan en los medios casi siempre son negativos para el desarrollo, y casi siempre están implícitos sexo y violencia.

Los medios de comunicación necesitan audiencias masivas; de otro modo los propietarios de las compañías no ganarían dinero. La producción de una obra para una audiencia masiva obliga a los creadores a utilizar personajes que sean reconocibles para un gran número de personas, de todas las edades y condición. Los estereotipos son personajes útiles por que pueden ser comprendidos incluso por niños pequeños. Los estereotipos tienen una gran trascendencia económica al poder ser entendidos con tanta facilidad; cuando más gente los vea o compre, mayor serán los beneficios (McMAHON, 1987:149)

Los estereotipos marcan una línea de consumo, a partir de lo que se expone en los medios de comunicación, se impregnan en nuestra mente fácilmente, y el mensaje es siempre de ser igual al estereotipo creado por la publicidad, estos estereotipos están acompañados de accesorios materiales que las audiencias obtienen para parecerse a cierto estereotipo.

La publicidad busca llegar con estos estereotipos a la mayor cantidad de personas posibles, pues esto representa más ventas, y más ganancias económicas, por eso siempre buscan medios de comunicación que lleguen a mayor cantidad de audiencias.

Los medios influyen de tal manera que terminan imponiendo tendencias, modelos, gustos y hacen fuerza en seres humanos en crecimiento, que no tienen todavía la formación para escoger bien.

Son los medios de comunicación los encargados de intervenir en momentos de crisis ya sean estos políticos, sociales o económicos, teniendo el deber de informar, orientar y prevenir a la sociedad con el fin de que se pueda afrontar de mejor manera este tipo de crisis.

Con el pasar de los años, las experiencias que se viven en los medios son las experiencias que dan nuestra identidad, los medios se han convertido en el reflejo de la sociedad, de cierta manera vivimos a través de ellos. Razón por la cual los medios deben

tener un compromiso social antes que económico o político para que su desempeño en las ciudades sea de construir positivamente un lugar más armónico para vivir.

El comportamiento del ser humano en circunstancias específicas se autorregula; cuando el ser humano se encuentra entre varias personas se autorregula en pensamiento a la masa, es decir, se limita a lo que ese grupo de personas hace y actúa de la misma manera. Los medios de comunicación pasan a cumplir una herramienta de autorregulación en la sociedad; la sociedad actúa según lo que limita los medios masivos, cuando los medios no ejercen de manera correcta esta posición de regulación de una sociedad, simplemente la sociedad llega a descomponerse.

Se refiere a que los medios al mostrar contenidos nocivos, están regulando a la sociedad; por ejemplo, la exposición descontrolada e impresionante de la violencia al principio crea una sorpresa en la sociedad, pero al ser esta exposición continua se convierte en algo normal para la gente, algo con lo que aprenden a vivir. Lo preocupante es que lo asimilan y en casos la imitan, pues los límites marcados por la influencia de los medios cada vez son más grandes, y es una preocupación constante para quienes están detrás de los medios.

La preocupación de los científicos sociales, en cambio, se centra en el medio de comunicación como entidad de persuasión colectiva, y en las razones que posibilitan que los medios se hayan erigido en poderosas instituciones sociales que reflejan y alteran los valores, actitudes, creencias y conductas de amplios segmentos de población en las sociedades contemporáneas. (PASCUAL, 2006:208).

Desde que se crearon los medios de comunicación estos han sido bases de la información y relatores de los sucesos diarios del mundo, han ganado gran fuerza en el comportamiento

del ser humano y se han convertido en parte importante en sus vidas, por estas razones lo que leemos en los diarios, vemos en la televisión o escuchamos en la radio marcan nuestra interpretación o representación del mundo.

Los medios de comunicación hoy en día son herramientas que influyen directamente en el comportamiento y desenvolvimiento de una sociedad; su influencia va desde lo económico, creando tendencias, esquemas y prototipos sociales varias veces basados en la superficialidad, hasta influir en situaciones políticas y sociales.

Esta enorme capacidad de dotar de trascendencia pública que poseen los medios de comunicación de masas (la habilidad para crear públicos, definir temas, proporcionar términos comunes de referencia y fijar la atención y el poder) ha evocado un gran número de contribuciones teóricas. (PASCUAL, 2006:208).

Los medios de comunicación influyen en sus audiencias y son vitrinas de lo que el mundo ofrece para el crecimiento de la sociedad; esta influencia de la que son dueños los medios debe estar encaminada para mejorar una población educarla y hacerla pensar.

Además del objetivo de que los medios no deben estar ligados ni a sectores políticos, ni económicos, también se los debe exigir que se manejen con ética, aunque su necesidad de obtener réditos económicos es real y justa; sin embargo esto no debe sobrepasar su esencia de informar con ética, de influir de manera positiva y ser un pilar en la sociedad que regule y muestre caminos para que la gente se desarrolle libremente y en buenas condiciones.

La influencia de los medios de comunicación en la percepción de la realidad ha sido un aspecto tradicional de la investigación. Las primeras reflexiones de W. Lippman sobre la creación de estereotipos en las noticias y, en general, todas las corrientes de investigación sobre efectos cognitivos son una muestra de la relación entre los medios masivos de comunicación y nuestra percepción de la realidad. (MONTERO, 1993:117)

1.6 Características básicas de una Empresa de Comunicación

Los estereotipos son esquemas sociales pre establecidos que marcan un camino entre lo que es aceptable en nuestro entorno y lo que no lo es, lo que está de moda, lo que debemos comprar, etc. La influencia de los medios en nuestro desempeño diario marcan este tipo de estereotipos que a la larga son los cuales construyen una sociedad, por eso es que todos los segmentos del mundo están ligados a los medios, la economía, la política, los gustos, los valores, la religión, que son bases fundamentadas en los medios y que crecen su desempeño a partir de la aceptación en la prensa, tv y radio, etc.

La realidad es creada dependiendo de muchos factores; desde nuestra percepción personal y familiar hasta lo que los medios crean como realidad, y lo que la publicidad busca como realidad, y aunque la realidad de cada país es construida por su cultura, es la interpretación creada por los medios la cual la transforma.

La influencia de los medios es segmentada prudentemente para que cada diferencia social sea atendida según sus necesidades y su entorno cultural personal.

Entre la comunicación de medios y la publicidad existe un vínculo importante, donde se unen las funciones más básicas de un medio de comunicación, el influir en la opinión pública y el de producir réditos económicos.

Al vincularse el marketing, la publicidad y medios de comunicación se busca la manera de hacer dinero a través de la influencia en la gente, los medios se convierten en una vitrina importante para vender productos, ideas, servicios, tendencia y hasta esquemas de vida.

No es inadecuado que un medio se maneje como empresa y busque hacer dinero de la información, el problema se da cuando el medio pierde un sentido positivo en pensamiento de contribuir a la sociedad y busca solamente hacer dinero sin un comportamiento ético.

La influencia de los medios en la comunidad va ligada a la necesidad de un medio de crear réditos económicos, el armonizar estos dos objetivos es algo bastante complicado y que muy pocos medios lo logran con éxito.

La sociedad se ha acostumbrado a consumir temáticas nocivas que impresionan pero no educan y, al contrario, desvirtuarían los valores y mensajes positivos que deberían existir en los medios para guiar a una sociedad por el sendero del desarrollo humano.

Para que los medios puedan producir réditos económicos sin contribuir al crecimiento de la violencia y el sexismo se debería comenzar por educar a la sociedad, es decir comenzar desde las escuelas priorizando temas culturales y educativos.

Existen casos en los que los medios son apoyados por movimientos, políticos o económicos que inyectan dinero a la TV, radio y prensa, con el fin de manejar al medio según sus objetivos personales; con un control y seguimiento adecuado para los medios de comunicación se podría lograr que la información no sea manipulada.

Al marcar límites en contenidos, la competencia entre los medios sería más leal y sana, se optaría por manejar contenidos educativos y de un alto nivel de producción y realización, y a la vez producir réditos económicos, pero sin tener que mostrar amarillismo, crónica roja ni sensacionalismo.

CAPITULO II

LA CRÓNICA ROJA

2.1 Origen de la crónica roja

En plena revolución industrial, todas las industrias resurgiendo y evolucionando rápidamente, donde la globalización daba sus primeros pasos y las distancias mediante la construcción de trenes y demás medios de transporte se comienzan a hacer más cortas, es ahí donde la industria de la comunicación, y con ella se desarrolla y nace la crónica roja.

La ciudad del siglo XIX vibra al son de los ritmos pautados de las maquinas industriales y de los relojes, que marcan la regularidad de los hábitos burgueses y obreros. Se mueven en los nuevos proyectos de transporte: vías, ferrocarriles, carrozas que van y vienen en una circulación acelerada; se relata en el acaecer de acontecimientos extraordinarios que suceden cada día, cada hora, cada minuto. Bajo tales condiciones, la ciudad se hace noticia, actualidad múltiple, hecho mediático, acontecimiento. (López, 2005:29)

Con el desarrollo industrial y los medios de transporte, las ciudades pronto estuvieron más conectadas y movidas; así mismo la circulación de información, los medios de comunicación se adaptaron a la época donde la producción de dinero, la construcción de industrias e innovación era una prioridad. Así nace la crónica roja como una herramienta innovadora de los medios de comunicación.

En este invento del presente, la prensa sensacionalista jugo un papel preponderante, a su vez, esta encontró el campo propicio para su aparición, con un cambio en el monopolio de la información que paso del ámbito Francés al norteamericano, en un tipo de periódico-empresa que crea y vende diariamente la actualidad a una población citadina letrada dispuesta a acoger los reclamos periodísticos, a interesarse por los temas que los periódicos entregan día a día. (López, 2005:29)

Nace la crónica roja como herramienta de los nuevos medios de comunicación desarrollados y contruidos como empresas, que rápidamente ganaron terreno en el campo del periodismo y lograron ocupar papeles estelares en el periodismo mundial.

Esta idea innovadora, propia del consumismo de Estados Unidos, pues ,se constituye en una idea simple pero eficiente, pues al relatar historias de la calle no necesitan depender de la existencia de una noticia, además tendrían historias diarias, diferentes y actuales para vender a un público fascinado por estas.

Lo que se inauguró entre 1840 y 1850 fue una manera de elegir, presentar y comentar, es decir, inventar una noticia, al pasar de los periódicos de declarada filiación política, a un tipo de prensa más comercial, a un periódico-empresa. Se buscó hacer coincidir un modelo de registro con una pauta de consumo, eligiendo para ello un formato de presentación que pasó de los discursos y las réplicas extensas sobre asuntos políticos y de las entregas de folletines por capítulos, a una clase de información rápida, contundente, llamativa. (López, 2005:29)

La crónica roja nace en esta época, donde las industrias comienzan a producir y vender en cantidades impresionantes: los medios de comunicación en Norteamérica deberían seguir este lineamiento industrial, convirtiéndose en empresas y buscando vender cada día más.

La idea de vender historias de la calle, impresionantes, que suceden a diario fue la pauta para la creación de la crónica roja.

De las crónicas detalladas de los siglos XVIII y XIX, que contaban una odisea cargada de detalles, se pasó a la noticia ágil, sencilla, cotidiana; con precisión en los primeros cinco renglones. En este ambiente aparece *The New York World* (1883), fundado por Joseph Pulitzer, quien una varios ejes dramáticos para alcanzar su propia versión efectista de la noticia (López, 2005:29)

Joseph Pulitzer hace ver a historias dramáticas y fabulosos como noticias; tomando la redacción cronológica y fabulosa de las crónicas normales, crea la crónica roja que cumple

con el drama, el relato cronológico y sensacional, pero que no es larga, constituyéndose atractiva e interesante para leer, y además construye titulares que resumen la noticia y a la vez producen intriga.

Pulitzer envía sus reporteros a las calles, pues las historias, lo vivido del periodismo no puede hacerse desde el escritorio, en extensas redacciones de discursos barrocos. Un nuevo relato periodístico anclado en la vieja tradición de contar historias, pero en este caso las que la ciudad produce diariamente, vendrá a contraponerse a los periódicos políticos de tiempos lentos o con ínfulas de intemporalidad. (López, 2005:30)

Así, la crónica roja nace y se establece, teniendo como característica el trabajo de campo de los periodísticas que deberían a diario buscar historias que simplemente llamen la atención y sean vendibles, aunque carezcan de una importancia social; dejando a un lado contextos políticos y económicos, y dando a la gente algo que entretenga.

En las dos últimas décadas del siglo XIX, en la ciudad de New York se enfrentan tres grandes periódicos: The New York Journal de Willian Randolph Hearst, The New World de Joseph Pulitzer y The New York Sun de Charles Danah. A través de estos diarios y su aguerrida competencia se asiste la manifestación de los periódicos; ya no se orientan hacia un grupo elite o un partido político, que dan cabida a historias cotidianas, trajeadas con unos sentimientos apasionantes, logrados en las salas de redacción; en cada una de ellas se resuena el pueblo, pare este se escribe y como defensores de la causa popular son llamados: “Los campeones del pueblo”. (López, 2005:30)

Con el éxito que tuvo la crónica roja en el periódico de Joseph Pulitzer, hubo algunos diarios que siguieron esta línea de mostrar a la información como entretenimiento, dejando a los idealistas con las noticias importantes, pero aburridas. Con el éxito de la crónica roja es cuando comienza su expansión y la competencia desmesurada de los medios por atraer más público mediante la sangre, el sensacionalismo y el amarillismo.

Willian Randolph Hearst de The New York Journal, se lleva a los principales redactores de Pulitzer para crear un Nuevo emporio que se nutre de las ventas de la prensa sensacionalista. En esta rebatiña de periodistas, Hearst incorpora entre sus filas a Richard

F.Outcault creador de la tira cómica, Hogan's Alley, dedicada a relatar la vida de un muchacho típico de los barrios pobres de Nueva York. Su camiseta amarilla característica, novedad tecnológica de impresión a color, termina por endilgarle el nombre del "niño amarillo". La pelea entre Pulitzer y Hearst tuvo como punto focal esta tira cómica, publicada por ambos y que sirvió finalmente para bautizar unas formas noticiosas denominadas "amarillistas"; homenaje indirecto al debatido muchacho, símbolo de la competencia que hizo mover a las prensas de uno y otro periódico con la mayor profusión. (López, 2005:31)

Esta guerra periodística, donde la principal arma era la crónica roja dio, cabida a que cada vez el desarrollo de esta sea más extenso y sensacionalista, por otro lado la historieta Hogan's Alley era un espacio donde se podía escribir de lo que sea mientras fuese interesante, y que no importaba si la información era real o comprobada, sin embargo se hizo muy popular y de ahí el nombre de prensa amarillista.

No sería más que cuestión de tiempo para que los medios de comunicación de otros países copien este modelo enfocado a vender, inspirado por el modelo consumista de Estados Unidos, que con el tiempo se adaptó a la televisión y la radio.

2.2 La crónica roja

La crónica roja se desarrolla como el periodismo de los sectores marginales donde reina el drama y la sangre, donde se redacta como viven los sectores desurbanizados mostrando de manera sensacional los sucesos más novedosos de estos sectores.

Martin Barbero (1998) considera a la crónica roja como una de las expresiones melodramáticas de la cultura popular en América Latina, gusta porque, de alguna manera, permite exorcizar la violencia que rodea a los sectores populares, sobre la que proyectan un "imaginario de seguridad y protección", pues el ciudadano vive con miedo por el desarraigo, la descentralización, la desterritorialización, la desurbanización que se vive en las ciudades contemporáneas. Para Martin Barbero, la crónica roja "es lo popular que nos interpela desde lo masivo", pero es también expresión deformada, desfuncionalizada de esta cultura que; sin embargo, es capaz de activar una memoria y ponerle en complicidad con el

imaginario de masa, y lo que activa esa memoria son las matrices culturales. (Checa, 2003:16)

La crónica roja es una parte del periodismo que con los años ha ido ganando espacio en los medios de comunicación, pues recoge sucesos impactantes del sector popular de una sociedad, destapando las vicisitudes y dramas más sobresalientes que se viven en las calles escondidas de la ciudad.

Muchas veces su crudeza y exageración en las historias de sangre, drama, y violencia muestran una realidad a la que no estamos acostumbrados, mostrando otro punto de vista a la que no estamos acostumbrados.

Esta expresión de lo popular nos cuenta a diario hechos solamente negativos, exageraciones dramáticas, y crea estereotipos sociales.

La crónica roja son el relato de sucesos que tienen como temática fundamental hechos sangrientos, trágico o insólitos; estos sucesos en su mayoría están teñidos de dolor, drama, violencia, sangre e impacto.

La crónica roja es desarrollada de manera literaria, siendo muchas veces construida a manera de historia, y poniendo mucho énfasis en detalles del suceso con fin de impresionar y hacer más interesante su lectura.

Los medios de comunicación que desarrollan este género, a menudo hacen ver a un suceso como una noticia; un suceso no tiene un interés social y ni un contenido histórico; y una noticia es un hecho de interés social, que tiene una importancia general.

El suceso debe tener novedad. Es decir, el suceso tiene que haber ocurrido por primera vez. O si vuelve a ocurrir debe mostrar facetas nuevas. De no ser así entonces perderá su valor noticioso. Por ejemplo, un embotellamiento vehicular producido por un semáforo en mal estado. Cuando se informa por primera vez puede ser una noticia impactante. Pero si el embotellamiento persiste por días, entonces el suceso ira perdiendo impacto, novedad. Esto explica porque en el periodismo lo reiterativo no interesa. (Carrillo, 2002:81)

A menudo en la calles de nuestra ciudad, existen asesinatos, asaltos, accidentes de tránsito, etc., y todos lo sabemos; la crónica roja diariamente recoge estos sucesos y los relata, esto no cambia el rumbo de una ciudad y al ser hechos reiterativos donde lo único que cambia son las víctimas, deja de concebirse como noticia, siendo la crónica roja la recopilación de sucesos extraordinarios, vacíos de un contenido histórico.

No todos los sucesos, pese a ocurrir en el día y mostrar novedad, son dignos de una cobertura periodística. Para ello, deben mostrar tales características que provoquen el interés del mayor número de personas, como ya se ha indicado. Es decir debe tener interés general. Y esta es la exigencia más decisiva para definir el valor noticioso de un suceso. (Carrillo, 2002:82)

Estas características son básicas y fundamentales para diferenciar entre un suceso y una noticia: su novedad y el interés general, sin embargo muchas veces los medios intentan vender sucesos como noticias.

La crónica roja es la recopilación de los sucesos sensacionales, que por su temática de insólitos impresionan al ser humano, siendo las calles de una ciudad las fuentes para estas increíbles historias, que redactadas con sensacionalismo, acentuando el drama, la sangre, la tragedia que así despiertan sentimientos y sensaciones en quien las lee o escucha, dando un carácter de fabuloso y engancho audiencias.

2.3 Características de la crónica roja.-

Una de las características y además la principal característica de la crónica roja es que despierta y apela a despertar emociones y sensaciones antes que la razón.

Los relatos de crónica roja tienen un tema central: contar la historia de la víctima. Ese acontecimiento, ese drama mínimo alcanza su cometido cuando incita a las lágrimas. Tanto si es una victimización subsanada a través de un proceso jurídico o una víctima ilusa que provoca su propia desgracia, la pobre víctima, engañada, robada, o asesinada recoge los frutos de la empatía pública; recompensa dramática de alta carga simbólica. (López, 2005:24).

La crónica roja debe a diario despertar sentimientos y sensaciones en sus lectores, y frecuentemente apelan a esto en la construcción de las mismas, al igual que una novela de televisión: siempre existe el bueno y el malo, el bueno es la víctima que a menudo se la describe como una persona extremadamente buena, desamparada y que no merecía la tragedia particular que le sucedió, mientras el malo siempre es el agresor o el causante de la tragedia, que se lo dibuja como irresponsable, sin corazón, vicioso, en sí como lo peor.

A partir de estos personajes se construye la historia de crónica roja, buscando que los lectores se conmuevan de la víctima, se indignen de lo sucedido, despertando los sentimientos y sensaciones que el cronista quiera despertar. Los medios de comunicación que hacen crónica roja.

Están dirigidos principalmente a satisfacer la curiosidad morbosa del público despertándole emociones y sensaciones antes que razonamiento reflexivo y crítico, manipulan y “espectacularizan” la información para lograrlo, informan sobre sucesos que no son de interés público ni de servicio a la comunidad, explotan temas de violencia y sexo, su discurso es vehemente y subjetivo, venden los hechos descontextualizados, vuelven difusos los límites entre lo real e imaginario (Gálvez, 2003:8).

La crónica roja es la principal herramienta y causa, que tienen los medios de comunicación para crear emociones y sensaciones en el público, para esto es necesario de la recolección de tragedias domésticas.

Estas tragedias domésticas, cuyo pathos endeble es dramatizado por medio de las retóricas sensacionalistas, cuentan con un elemento cardinal: un héroe inferior, hundido en la tragedia mimética débil que ha sido erigida como acontecimiento por los periódicos. Las víctimas más comunes de uxoricidas y ladrones (las mujeres), o de sádicos y madres “desnaturalizadas”(los niños) son escogidas por su capacidad de mover lágrimas y de reunir al lector y a la víctima en un “nosotros” igualados por un “podría haber sido yo”. (López, 2005:24).

Según la retórica de Aristóteles: El pathos es el uso de los sentimientos humanos para afectar el juicio de un jurado, en el caso de la crónica roja es el sensacionalismo que exagera los hechos y se encarga de hacer ver a la víctima como un héroe, no porqué ha logrado una hazaña, sino por el hecho de ser causa de lastima, con lo cual los medios de crónica roja exageran su desgracia, despertando juicios y sentimientos en sus audiencias.

Estos juicios se desarrollan en base a las cargas simbólicas que dejan estas crónicas, los cronistas tienen, por ejemplo; la particularidad de relatar los rasgos físicos del agresor (su color de piel, su etnia, su vestimenta, entre otros). Esto hace que estas particularidades del agresor, la audiencia lo vea como símbolo y generalice su juicio: creyendo que todo aquel que se parezca a la descripción del agresor creado por el cronista, va a actuar de la misma manera que en la crónica roja.

Haciendo ver a la víctima como una persona común, la audiencia fácilmente se identifica con la historia, se introduce en ella y toma el papel de la víctima, con lo cual queda enganchado a la crónica roja.

Si las dramáticas del periódico son usadas apropiadamente, el lector debe sentirse implicado, envuelto por la atmosfera familiar del acontecimiento central de estas crónicas del sentimentalismo. Así el accidente se extiende, todos nos convertimos en víctimas, se alcanza la socialización hiperbólica de la tragedia: “pudo ser usted”, “es un milagro que estemos ilesos”. (López, 2005:24)

La atmosfera familiar debe hacer que el lector se identifique con la crónica roja, para esto los cronistas usan descripciones de los detalles como el auto que manejaba, cuántos hijos tenía, la edad, de que equipó de futbol era fanático, que se encontraba haciendo el momento de la tragedia, etc. Estos detalles que no son el centro del suceso, pero que construyen la historia, hacen que exista esa conclusión de que “podría ser yo”, haciendo que el lector tenga la sensación de que hablan de gente como él, y de inclusión con el medio de comunicación que hace la crónica roja.

En muchos casos el reconocimiento de las víctimas en SUCESOS SENSACIONALES es póstumo, es decir no reciben la merecida retribución en vida sino a través de su familia o allegados sobrevivientes. La estructura general a través de la cual se despliega esta tragedia es la siguiente: un enunciado contundente que contesta las preguntas ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿en qué condiciones? A partir de allí se detallan las rutinas de la víctima, para contrastarlas con el suceso inesperado. Indicios que determinan la anomalía; vidas cotidianas fracturadas por el acontecimiento. (López, 2005:24)

La crónica roja parte el relato cronológico de un hecho; en la crónica roja se recopilan datos de la vida de la víctima el día de la tragedia, relatando situaciones que en sí no tienen gran relevancia como cuales fueron sus palabras al salir de casa, qué desayuno en la mañana, qué vestimenta llevaba puesta, sus actividades del día, etc. Estos datos a menudo ayudan a darle esa sensación sentimental a la historia y son proporcionados por familiares, amigos, vecinos o testigos del suceso.

En sus páginas se ve la ciudad que se hace día a día, que crece en las zonas fronterizas, sórdidas y críticas. En ellas los alaridos de la civilización se escuchan con fuerza; signos como el dolor, la sangre, la muerte, se reseña la condición agónica y vital de lo citadino;

estado en el cual vive y muere constantemente. Lugares donde afloran las pasiones más intensas, manifestaciones del bárbaro sin dios ni ley. (López, 2005:182)

Los diarios y los medios de comunicación que hacen crónica roja, tienen como característica el representar en sus páginas lo más profundo de una sociedad, tomando en sí los hechos más escalofriantes, dramáticos violentos y negativos de las calles; la crónica roja se sitúa en los sectores sociales económicamente bajos, también llamados populares.

En otras palabras esos diarios son “la página social de los sectores populares”, lo que no significa que allí se hable bien de ellos. Los periodistas escudriñan en las vidas privadas de la gente popular para exponer sus desgracias familiares, describen a los barrios pobres como peligrosos, cuentan los hechos de mercado destacando lo morboso, detallan los sucesos callejeros cuando tienen violencia de por medio y relatan las rencillas carcelarias precisamente por provenir del recinto que guarda a los delincuentes.

Está claro que es una criminalización indirecta a la pobreza. Se rescata a la gente común solo por sus desgracias, víctima, creando prejuicios al sedimentarse en el sentido común de los modelos discriminatorios contra los pobres. (Gálvez, 2003:71)

Esto crea un imaginario colectivo, donde se identifica al pobre como una víctima llena de sufrimiento sin futuro, o a la vez como un delincuente; además discrimina sectores de una ciudad, que se los considera o imagina terriblemente peligrosos, pues son los barrios que salen en la crónica roja.

Esta es una discriminación hacia el pobre: se muestra a la pobreza como un signo de delincuencia, violencia o insalubridad, sin embargo los medios de comunicación acuden a estos sectores socioeconómicos bajos, pues son su fuente de información.

La crónica roja se enfoca en estos sectores socioeconómicos bajos recogiendo las historias y falencias de estos lugares, las construye como sucesos sensacionales y las vende a las audiencias como un tema de impacto, muchas veces acentuando el problema sin ayudar a la construcción de una solución.

Los medios de comunicación que se dedican a la crónica roja, están vinculados y conectados diariamente a la policía judicial, quienes proporcionan de información de los crímenes, asaltos y demás a los periodistas, para que estos puedan construir sus crónicas rojas, por esto existe una sección en los periódicos dedicadas a la crónica roja se las llama “judiciales”.

“Las paginas judiciales son la sección social de los pobres”, es lo que dice el protagonista de la película peruana *Tinta Roja*, un periodista que hace su práctica profesional en la redacción judicial y de policía de un periódico de Lima. Hoy diríamos que esas noticias judiciales son la sección de farándula de los pobres: el único lugar donde dejan de ser anónimos a menos, claro, que sean registrados como N.N. Es el lugar donde ellos se ven y se leen, o en otras palabras, donde se enuncia el asesinato sacrificial, para tejer y destejer la urdimbre. (López, 2005:40)

Los sectores socioeconómicos bajos, son parte del olvido de una sociedad que muchas veces busca desesperadamente la inclusión en la misma, la crónica roja los incluye y los redacta a estos sectores, llenando la necesidad de estos sectores de sentirse parte de algo.

Sin importar en qué sentido la crónica roja retrate a estos sectores, es esta la que los lleva a un medio de comunicación, donde se ven a ellos mismos, ven sus casas, sus calles, su cultura en sí. Sin darse cuenta que la crónica roja redacta solo los hechos negativos de estos sectores.

Sin embargo, el sentido popular de la crónica roja hace que estos sectores se identifiquen con la misma, pero es el sensacionalismo el que persuade para la compra de la crónica roja.

El sensacionalismo proyecta la atención informativa de los individuos sobre hechos que no le atañen y que no son de importancia objetiva. Esto provoca el doble efecto de distraer a la gente de sus verdaderos intereses y de sostener su curiosidad y su mirada sobre unos temas

que solemos considerar privados, de manera que dan lugar a una actitud del público que, en el sistema de valores más corriente, podemos entender como negativo e insana. Además este tipo de periodismo necesita escándalos y conflictos truculentos para llenar sus páginas. (Álvarez, 2005:219)

La crónica roja pone gran énfasis en detalles sin importancia de un suceso, mantiene sus historias llenas de singularidades de índole personal que en realidad no tienen importancia en el hecho.

El sensacionalismo en la crónica roja es una herramienta básica para el desarrollo de la misma, el hecho de despertar sensaciones y sentimientos antes de la razón, son fundamentos del sensacionalismo que busca el impacto, la emoción, y el sentimentalismo en sus lectores antes que el pensamiento.

El periodismo sensacionalista generalmente, le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo. Alimentar el morbo con titulares llamativos, suscitar polémicas intrascendentes, pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y contribuir al bien común. (Checa, 2003:15)

Son sensacionalistas titulares como: “murió vistiendo la camiseta de Barcelona”, en el titular se le da importancia a que vestimenta llevaba puesta la víctima el momento de su desgracia, un hecho sin relevancia, que no tiene un peso informativo pero que sí llama la atención.

En titulares y contenidos de crónica roja, a menudo venden sucesos como noticias, distraen al lector dando a una accidente cualquiera, un nivel de importancia falso.

Sucesos que pasan a diario en las calles de la ciudad y que la sociedad esta consiente que pasan pero no tiene relevancia, se convierten en sucesos sensacionales cuando a esas historias se les añade el sensacionalismo, pasan de ser una estadística más, a

convertirse en una crónica roja fabulosa que despierta un sin número de sensaciones y sentimientos.

Los medios de comunicación sensacionalistas fomentan una corrupción moral desviando el interés colectivo.

Corrupción moral. Esta forma de corrupción es la más amplia de todas; no obstante, daré pautas sencillas para su mayor comprensión. El ciudadano común empieza a quejarse cada vez más por ciertas actividades de diversos medios de comunicación social, los cuales en varias oportunidades faltan a la verdad, la ética y la moral, puesto que caen en actividades vacías como el amarillismo y el sensacionalismo barato: muestran imágenes sin censura de peleas y linchamientos de personas, toman partido a favor de un determinado sector o, si es época electoral, se parcializan con algún candidato y desmedran al resto, dan importancia a las noticias que venden, como el sexo y la crónica roja, mas no hacen lo propio con el arte, la educación y la cultura, que son valores que enaltecen a un pueblo (Efex, 2006:44).

El sensacionalismo como el amarillismo promueve este tipo de contenidos que no educan, pero sin embargo son altamente vendibles, pues llaman la atención y provocan sensaciones o sentimientos que a la larga enganchan audiencias.

Aunque se tienda a identificar sensacionalismo y amarillismo y comúnmente ambos términos se usan como sinónimos, hay matrices diferenciadores que no aconsejan colocar al primero dentro de las técnicas de engaño, pero que sí figure el segundo. El periodismo amarillista o amarillo se sirve del sensacionalismo pero no todo sensacionalismo es amarillista. El amarillismo como práctica periodística tiene dos características esenciales: exagerar la importancia de los hechos que objetivamente no la tienen, magnificando sucesos secundarios, irrelevantes o más propios del cotilleo que de la información seria; e inclinarse ante los instintos más mezquinos y rastroeros de las masas, adularlos e, incluso, atizarlos, para ganarse audiencia como sea y al precio que sea. (Burgueño, 2008:25)

El amarillismo es una herramienta que sirve a la crónica roja y a los medios de comunicación considerados no serios, para vender sus contenidos impactando e incluso engañando al lector de una manera sutil. Titulares como “La actriz está embarazada”, una

afirmación que al leer la nota periodística, se aclara que solo es una suposición hecha por el periodístico en base a sus conclusiones personales.

Este tipo de periodismo amarillista, a menudo engaña al lector con información no confirmada y mucho peor a veces inventada, con el único fin de vender más.

Una técnica de hacer amarillismo es ir mas allá de la información confirmada, convirtiendo hipótesis o teorías en las que existe duda en afirmaciones rotundas: “los periodistas saben que las suposiciones inciertas no captan la atención del lector. Por eso tienden a ser categóricos y a desechar las declaraciones de los científicos en que no hay nada seguro. (Burgueño, 2008:25)

A más de jugar con la información, el amarillismo hace alegoría de problemas sociales como la violencia, la delincuencia, sexismo, maltrato familiar. Aunque el fin sea darle drama a sus contenidos termina repuntando estos problemas sociales, mostrándolos como sensacionales y dejando sensaciones que alimentan el morbo de la sociedad.

Una muestra de sensacionalismo y amarillismo es que estas historias de crónica roja siempre están acompañados de fotografías o imágenes impresionantes: mujeres desnudas o exuberantes, muertos, accidentados. En sí, imágenes que denoten drama y tragedia todo esto en busca de llegar a lo más profundo en el que las ve, en consecuencia vender más.

El objetivo único y exclusivo de los amarillistas es ganar dinero. Desde esta perspectiva del lucro no tienen escrúpulos en utilizar todos los medios que se consideran eficaces para lograr su fin. Pronto se percataron de que lo más eficaz era exagerar las cosas, alertar y hasta inventar los acontecimientos, presentándolos de la manera más sensacionalista y morbosa. Para atraer la atención del lector se dedicaron a cultivar el halago de los bajos instintos y la curiosidad malsana. Otra característica esencial del amarillismo consiste en desviar la atención del público hacia asuntos y acontecimientos banales y triviales para distraer a la gente de los asuntos más importantes de la sociedad. (Blázquez, 2006: 161)

La crónica roja, por lo tanto, es un género periodístico que necesita del amarillismo y del sensacionalismo para tener la impresión que tiene en la sociedad. El ser amarillista y

sensacionalista son las características básicas del tipo de periodismo rojo, que se dedica a tratar temas de género humano y social; este tipo de periodismo necesita de escándalos, tragedia, controversia, impacto, drama etc. Es por esta razón que los medios de comunicación que abarcan la crónica roja en su línea editorial, no topan temas de política o economía, y se desvían por temáticas como: asesinatos, drogadicción, violaciones, lacras sociales, prostitución, deportes, desnudos y farándula.

Los ejes temáticos que organizan y dan sentido a la crónica roja giran en torno a la violencia y al sexo; cada historia exhibe procesos de espectacularización que aluden a lo próximo y, en todo caso a sujetos similares a aquellos que leen: precisiones de nombres y de lugares son las coordenadas que ubican esa exteorización aparatosa de los dramas locales. (López, 2005: 35)

La crónica roja mantiene en sus formatos temas que en general deben contener violencia y sexo, pues son ejes indicados para crear escándalos y controversia y así alimentar a la crónica roja para crear historias sensacionales, que se identifiquen con sus públicos y generen sensaciones y sentimientos.

Estos temas de esencia controversiales tienen a más de su profunda conexión con el sensacionalismo, también son fácilmente entendibles para cualquier público por su carácter de popular, y se identifica con el público objetivo de estos medios de crónica roja, pues a menudo se relata barrios, calles, costumbres y hasta nombres comunes con el sector popular, por lo tanto son altamente vendibles.

Los medios que tienen como línea editorial a la crónica roja saben que necesitan de la violencia en las calles para poder crear sus historias, y explotan el sexo con el fin de atraer más audiencia, utilizan estos patrones pues el sexo y la violencia son impactantes y

deslumbrantes para el ser humano. Por eso encontramos a diario en la crónica roja casos de asesinatos, violaciones, lacras sociales, prostitución y desnudos, así se facilita su fin de despertar sensaciones y sentimientos.

La prioridad en estos temas, son propios de una prensa amarilla que busca aumentar sus ventas a través de estas temáticas.

La prensa amarilla entabla una competencia con sus pares por ver cual consigue los escándalos más espectaculares, los que, por cierto, se traducen en ventas también espectaculares. Sexo, dramas pasionales, violencia, muerte, maldad y en general los sentimientos reprimidos son tierra fértil en que prospera este estilo de prensa, en que la veracidad importa menos que una portada sensacional. (Sohr, 1998:240)

En sí, la crónica roja y medios de comunicación dedicados a la misma, explotan temas como el sexo, sangre, violencia, deportes y farándula por enganchar masas dado a su carácter natural de sensacionales los exageran lo más que se pueda y con esto logran resultados en ventas.

Los medios que privilegian la cobertura de hechos de sangre. La muerte y la truculencia ejercen una gran atracción en un vasto sector del público de diarios y televisión. La descripción detallada de un crimen se sigue con fascinación. Los titulares sobre asesinatos son efectivos para captar la atención, y cuando más sórdido el crimen mayor es la atracción. La sección policial de un medio de prensa la “crónica roja” se sitúa en segundo lugar en las preferencias populares, después del deporte. (Sohr, 1998:240)

El sexo, la sangre y la violencia se traducen en temas de delincuencia, desnudos, y de drama social que mantienen al público impresionado e interesados en los mismos, la crónica roja necesita de estos escándalos sociales para causar el impacto que necesita, al igual que algunos medios de comunicación apuestan por los mismos para tener ingresos económicos.

Otros temas de impacto y que con los años han ido ganando prioridad en los medios de crónica roja, son la farándula y los deportes ambos temas de carácter popular y muy efectivos pues a menudo producen escándalos de interés popular.

Los grupos dirigentes y los estratos altos declaran su mayor interés en supervisar la política, economía, y la información internacional. Los sectores medios y populares se interesan por temas vinculados a su vida cotidiana tales como deportes, espectáculos, crónica roja y policial, casos y situaciones humanas donde se reconozcan y se identifiquen. (Fuenzalida, 2002:70)

Al sector social al que esta dirigido la crónica roja, poco o nada le interesa casos de política o economía pues no los entiende o simplemente no se identifica con los mismos, sin embargo le interesa qué equipo de futbol lidera la tabla de posiciones o que está pasando en el equipo de futbol al cual es a fin.

La sección de deportes juega un papel fundamental en los medios de comunicación: atraen masas, en Ecuador, particularmente, el futbol es la principal temática en esta sección.

La crónica roja a menudo hace del futbol un pilar para que sus lectores se identifiquen, crean notas periodísticas llenas de sensacionalismo, enaltecendo los goles de ciertos equipos y jugadores con lo cual logran impactar y crear ídolos deportivos en sus audiencias.

Estas crónicas de fútbol se inclinan a diario por los equipos más populares de la nación en el caso de Ecuador: Barcelona, Emelec, y Liga, en los cuales cualquier suceso será impactante además de que estos equipos tienen gran convocatoria. Por lo tanto el medio de comunicación que más hable de ellos será el predilecto.

En el deporte la crónica roja crea historias fabulosas en base a algún acontecimiento deportivo donde hace lucir a ciertos personajes deportivos como héroes e ídolos populares, cuestión que causa sensación y fanatismo en sus lectores, que se atraen por esta redacción deportiva sensacionalista.

Otro contenido al que la crónica roja hace referencia es la farándula, que al igual que en la sección de deportes crean o dan fuerza a figuras del espectáculo, para que se conviertan en ídolos del sector popular, estos dependen mucho de los medios de comunicación para difundirse ante la sociedad, pero los medios y la crónica roja, también necesitan mucho de estos personajes, pues mueven masas, y son fuentes para desarrollar sus historias por ser fáciles de sensacionalizar.

Prensa rosa, prensa del corazón, o prensa de farándula son términos que se usan para referirse a un tipo de prensa – escrita o televisiva (la telebasura) – que se dedica a la vida personal de las celebridades. Aunque es despreciada y criticada por ser demasiado sensacionalista, la prensa rosa tiene un público muy amplio en América Latina como en el resto del mundo. (Pilmark, 2011:24)

La farándula como lo deportivo, son contenidos que sin mayor esfuerzo son sensacionales: tienen inmerso a personajes públicos que el pueblo admira, idolatra y le gusta saber de la vida privada de los mismos.

Estos contenidos de farándula y deportivo llegan a ser exageradamente sensacionalizados: cualquier mínimo acontecimiento de algún personaje público como si se compró un auto nuevo, o se enfermó de gripe, se convierten en sucesos sensacionales, los medios lo sensacionalizan tanto e intentan vender este suceso sin importancia social como una noticia.

Estos contenidos también son altamente amarillistas, pues estas notas periodísticas muchas veces se construyen con mentiras o hipótesis o suposiciones creadas por el periodista, con el fin de hacer historias más impresionantes y, por consecuencia, más vendibles.

A su vez, la farándula es un contenido del cual se fluctúa el sensacionalismo, pues es fácil de sensacionalizar, además de por indagar en hechos íntimos despierta el morbo fácilmente.

2.4 Público objetivo.-

Toda empresa al momento de brindar un servicio o producto debe considerar plantearse un público objetivo, al cual debe adecuar su producto o servicio pues es a ese público a quien se prioriza la vender.

El Público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinar de manera precisa las características del grupo de personas que van a ser objeto de la comunicación a través de variables socioeconómicas, geográficas, estilos de vida, motivaciones y hábitos de consumo. El público objetivo debe delimitarse y analizarse en función de la rentabilidad que puede aportar a las acciones de comunicación. (Águeda, 1997:665).

En los medios de comunicación el público objetivo es a quien quiere el medio llegar, que conjunto de personas determinas por características: socioeconómicas, de género y de edad quieren que los miren, los lean, o escuchen.

El medio de comunicación debe determinar a qué sector poblacional quiere llegar, y en base a esto construir acciones de comunicación que le ayuden a llegar a su público objetivo.

En un medio de comunicación las acciones de comunicación fundamentalmente se resumen a los contenidos, posturas, estilo del medio y en sí, su línea editorial.

Una de las particularidades de las empresas de comunicación radica en su doble mercado. Por eso, cuando se define el público objetivo de un medio de comunicación hay que pensar tanto en el perfil de la audiencia, como en los anunciantes. Ambos públicos son importantes. Uno, la audiencia, porque es el consumidor del producto final y otro, el anunciante, porque con la compra de espacios publicitarios se convierte en una fuente de ingresos esencial para la empresa de comunicación.

El público objetivo escogido, por tanto, condicionara, no solo el tipo de producto que la empresa ofrece en cuanto a sus características físicas y al servicio que aporta, sino también el tipo de anunciante que escogerá ese medio de comunicación para hacer llegar sus mensajes publicitarios a sus clientes reales o potenciales. (De Mateo, 2009:99).

La línea editorial y específicamente los contenidos determinan el público objetivo escogido de un medio de comunicación, para los medios de crónica roja es claro que su público objetivo es el sector llamado popular de una sociedad, mientras que en un medio de comunicación que sus contenidos se basan entre políticos, económicos, y noticias internacionales, es decir, contenidos ilustradores, es claro que el público objetivo al que quieren llegar es de un sector socioeconómico medio-alto y altos. En los periódicos de crónica roja:

Es interesante diferenciar que cuanto más bajo es el estrato socioeconómico al que pertenecen, le prestan mayor atención (los leen casi completos) y cuanto más alto es el estrato, les prestan menor atención (hojean y leen únicamente lo mas llamativo). (Gálvez, 2003:87).

La crónica roja evidencia estar enfocada a sectores socioeconómico medios bajos y bajos, y es así también que los anunciantes que escojan estos tipos de medios de crónica roja, serán anunciantes que quieran venderse a este sector de la sociedad, por ejemplo: la marca de autos bmw, no buscara anunciarse en un medio de crónica roja, pues sus clientes o posibles

clientes no compran este tipo de diarios, pero productos de consumo masivo económicos, si buscaran pautar en estos tipo de medios.

En Ecuador, el diario EXTRA un medio especializado en la crónica roja; tienen una aceptación masiva en sectores socioeconómicos medio bajos, recalcando que la crónica roja tienen como público objetivo a los sectores populares.

El EXTRA es un periódico producido en Guayaquil pero que goza de amplia aceptación entre lectores de todo el país, particularmente de sectores medios bajos y populares. Aunque su trayectoria es corta, desde su aparición en 1975, ha generado siempre expectativa con sus notas de crónica roja y sensacionalismo, en muchos casos rayando el morbo. (García, 2009:94)

El extra es un medio de comunicación escrita que fundamenta su línea editorial en la crónica roja, genero muy aceptado en los sectores populares.

En Ecuador, los sectores socioeconómicos medios bajos y bajos, son los más numerosos en la sociedad; los medios de comunicación que han impuesto la crónica roja en sus páginas han usado a este género para darles una lectura de interés a estos sectores. De esta manera lograr importantes réditos económicos.

El Comercio, medio de la sierra ecuatoriana, tiene más relevancia en la parte central del país y Quito; mientras El universo, periódico por excelencia costero, abarca a los lectores de dicha región del país si hacemos una inferencia.

Cabe resaltar también que en segundo lugar en ambas ciudades, tiene una interesante lectura periódicos sensacionalistas o populares, tales como Ultimas Noticias, de tendencia más bien barrial, y Extra, de preferencia de crónica roja. (García, 2009:94)

Se puede decir, por lo tanto, que el público objetivo de la crónica roja no está orientada a una región en particular, en realidad está enfocada a un sector socioeconómico medio bajo y bajo, indistintamente de la región.

2.5 Éxito de la crónica roja

La crónica roja es un género melodramático, que se enriquece del drama y que induce y favorece a la generación de emociones, muchas veces resultado del sensacionalismo y amarillismo; esta forma de despertar a sus lectores en un choque de sensaciones, sentimiento y emociones, es lo que principalmente hace apreciable la crónica roja para su audiencia.

En América Latina, el melodrama ha terminado siendo algo más que un género dramático, una matriz cultural que alimenta el reconocimiento popular en la cultura de masas, territorio clave para estudiar la no simultaneidad de lo contemporáneo como clave de los mestizajes de que estamos hechos. Porque, como en las plazas del mercado en el melodrama esta todo revuelto, las estructuras sociales y las del sentimiento, mucho de lo que somos – machistas, fatalistas, supersticiosos- y de lo que soñamos ser, la nostalgia y la rabia. En forma de tango o de bolero, de cine mexicano o de crónica roja, el melodrama trabaja en estas tierras una veta profunda del imaginario colectivo. (Rondón, 2006:29)

La crónica roja cumple con características básicas del melodrama que cautivan a la gente, y por consecuencia, gustan de esta; la razón para que la crónica roja guste de sobremanera a las audiencias podrían puntualizarse en dos situaciones: 1.- despiertan emociones y sensaciones, 2.- se identifica con sus lectores.

La descripción dramática y detallada de las diferentes historias, escenarios y personajes de crónica roja, es esencial para que se emocione al que la lee. En consecuencia, el lector despierta en sí sentimientos y sensaciones causados por el drama particular de una historia de crónica roja, la misma que queda en la audiencia como fabulosa y apetecible, convirtiéndose en una lectura predilecta en su audiencia.

La crónica roja alcanza su éxito, pues ahonda en temas que son censurados, o no tienen una producción en otros medios, que sin embargo por su carácter de prohibidos crean expectativa e impacto en las audiencias.

La crónica roja habla de lo incivilizado: la sexualidad, las pasiones, la muerte así como muestra sin pudor el cadáver mutilado o descompuesto; estos temas son excluidos de la prensa oficial, que se dedica por lo contrario a los relatos civilizatorios: la política nacional, e internacional, la economía, los deportes y la pagina social. (López, 2005: 184)

Esta temática acoge la crónica roja y destapa en ella las situaciones impactantes de la sociedad, que emocionan por su carácter de incivilizadas.

La crónica roja tiene éxito: es el escenario de lo popular; es donde las clases socioeconómicas media baja y baja se ven identificados o representados.

La crónica roja, Instantáneas: de los centros periféricos de la ciudad, de los ambientes privados o de zonas rurales. A través de ellas conocemos los rostros, la vida, las penas, las pasiones y la fatalidad de los “débiles”, de esos seres anodinos, sin atributos que sin embargo cargan con toda la efervescencia de lo popular. Héroes de lo ordinario que forman parte de estas páginas de crónica roja y serán el tema de conversación, en casas, bares, plazas. Manifestación de la oralidad, escritura para leer en voz alta donde se reconoce al obrero, el cantinero, la prostituta, la copera, la sirvienta, el ladrón, el homosexual, el campesino.

La crónica roja reseña este rumor de fondo que es lo popular, sus miles de historias describen lo cotidiano. Si hay un lugar donde se encuentre lo popular, este será la crónica policiaca, pues en ella la muerte es el pretexto para narrar los ritmos cotidianos, la vivienda, los vestuarios, las pasiones de los hombres corrientes. (López, 2005: 183)

La crónica roja se convierte en el espacio que incluye a este sector denominado popular, le da un lugar en la sociedad que los medios denominados serios no le dan, habla de sus costumbres de sus amigos de sus calles y de sus problemas, es así que se identifican con estas lecturas que, además, se redactan de la misma manera que ellos hablan.

Los medios de comunicación denominados “serios”, que se dedican generalmente a temas de política y economía, o de interés social, no incluyen a los sectores socioeconómicos más bajos o al menos estos sectores no se identifican con ellos, pues estas temáticas no tienen nada que ver con su diario vivir, ni les parece interesante.

Sin embargo, la crónica roja dio a este sector de la población una lectura interesante en la que se identifican y además que los incluye, haciendo de este sector un fiel seguidor de la crónica roja y garantizando su éxito en este segmento poblacional.

2.6 Crónica roja en empresas de comunicación

Los medios de comunicación en la actualidad son constituidos como empresas de información, que al igual que cualquier empresa tiene como objetivo producir dinero, y como medio de comunicación su objetivo también es influir en la opinión pública. Estas dos características van de la mano, pues para que un medio produzca dinero deberá poder influir en la opinión pública: ninguna empresa querrá publicitar en un medio de comunicación que no influya en la sociedad. Los medios de comunicación subsisten en gran parte de la publicidad que venden.

Debido a que la lógica de la industria informativa es una lógica de mercado, la finalidad última es obtener ganancias por medio de la publicidad de marcas y objetos de compra. Así, en principio, los medios de comunicación actúan dentro del capitalismo a la vez que las empresas no compraran espacios publicitarios en un medio que se muestre renuente o directamente contrario al mismo o a los factores reales de poder dominantes en un contexto nacional determinado. (Vásquez, 2009:61)

Las empresas e industria en general deben estar ligadas a la lógica de mercado, es decir crear sus productos o servicios según las necesidades y gustos de una sociedad en particular; el principio de la lógica de mercado es darle al consumidor algo que necesite y

guste, en los medios de comunicación que hoy en día son netamente empresas, sus contenidos deben estar enfocados en esta lógica de mercado.

Los medios de comunicación que eligieron dedicarse a la crónica roja, se dieron cuenta o entendieron que los sectores denominados populares no se sentían incluidos, ni gustaban de los medios de comunicación denominados serios que establecen temáticas ilustradas de economía y política, con lo cual encontraron un público relativamente virgen y muy explotable.

La crónica roja era una opción bastante acertada para llegar a estos públicos, las historias sangrientas, el sexo, el drama callejero, los deportes, la redacción popular, y la farándula nacional, son el sello en el que confiaron los medios de comunicación para llegar a estos sectores económicamente apetecibles por ser tan numerosos.

Los medios son empresas y, dentro del capitalismo, funcionan mediante la lógica del beneficio. En particular una empresa no puede existir si no reproduce sus medios de producción. En cualquier hipótesis, los medios han de pensar en que quieren ver sus clientes y no invertir de manera excesivamente arrogante en gustos y apetencias. Los medios, al fin y al cabo, venden su producto y deben, por tanto, responder a la demanda de su mercado efectivo y, si quieren mantener la lógica capitalista de la acumulación incesante de capital, a la demanda de su mercado potencial. De todas maneras, por poner el caso de los periódicos hay que saber que estos no venden ejemplares a los lectores sino que venden lectores a sus anunciantes. (Tortosa, 2003: 163)

La crónica roja es la herramienta con la cual los medios de comunicación buscan hacer dinero, hay que recordar que la crónica roja es capaz de despertar sensaciones y sentimientos en las audiencias, por lo cual pueden fácilmente influir en la sociedad.

Los anunciantes, por otro lado, buscan medios de comunicación que influyan de cualquier manera en la sociedad y que tengan una gran cantidad de audiencia para poder

anunciar su producto y servicio. La crónica roja ha marcado el camino para llegar a grandes audiencias e influir en la opinión pública ya sea positiva o negativamente.

La crónica roja ha subido el rating de canales de televisión, aumentado la venta de periódicos y por lo tanto ha atraído anunciantes a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación para vender su producto y producir dinero, dependen de la lógica de mercado: que quieren ver sus clientes en un medio de comunicación, si la sociedad en general gustara de temas más culturales, políticos, educativos y de economía, simplemente no se vendiera crónica, pero la gente gusta de crónica roja, se deja llevar por el sensacionalismo y se encanta del morbo que despierta la crónica roja; es por esta razón que los medios apelan a estos contenidos para poder producir dinero mediante la captación de anunciantes.

Para nadie es un misterio que los periódicos y revistas mantienen espacios literarios y educativos de mala gana y que lo hacen más por espíritu de tradición que por convencimiento. No es extraño, por ende, que los editores impulsados por la lógica de mercado busquen fórmulas que les permitan obtener mayores beneficios en esos espacios. (Sosnowski, 1996:291)

Con el pasar de los años, y con el capitalismo bien marcado, la priorización del dinero es una realidad, donde medios de comunicación han dejado de lado contenidos educativos y de interés social, y han decidido darle gran espacio a la crónica roja y al sensacionalismo, pues se cree que temas de sexo, pasiones, violencia, drama, muerte, y sangre son contenidos muy bien vendidos en sectores populares de la sociedad.

El sensacionalismo ha ido indefectiblemente unido al momento en que los medios de comunicación se convirtieron en grandes empresas, las que precisan de ganancias considerables para solventarse y las que muchas veces tienen como único esquema de inspiración la relación costo/beneficio de sus actividades.

Es así como informar deja de ser todo lo requerido (incluyendo aquello de veraz y oportunamente) y es necesario además, informar de un modo que atraiga a la mayoría cantidad de público, que anule a la competencia y que juegue con una serie de factores psicológicos ya presentes en el público (Vivanco,1992:153).

Los medios de comunicación populares son los que más están adecuados a una lógica de mercado, estos medios priorizan temas como el deporte, los espectáculos y la crónica roja pues según una lógica de mercado estos gustan y se adecuan a los sectores más numerosos.

Todos estamos conscientes- y los poderosos empresarios de los medios son, en esto, los primeros- que la televisión nacional es huérfana de principios éticos; pobre en mensajes positivos y culturales (sencillamente porque estos son un golpe a la buena salud del negocio); amarillista al mostrar, de manera obsesiva, la crónica roja, el escándalo, la violencia y la sangre, escenas que exhibidas con lujo de detalles porque –dicen- son “de la vida real”, porque ello alza el rating y las ganancias y porque “gusta a la gente”, (aunque sabemos que su contenido morboso en nada mejora ni edifica). (Valdano, 2005:20)

En el negocio de las cadenas alimenticias, las empresas se han doblado por vender comida chatarra sabiendo de que no es buena para el ser humano, pero que sin embargo gusta a la gente, así mismo las empresas de comunicación venden crónica roja llena de contenidos sensacionalistas, porque gusta a la gente y con eso aseguran ventas y ganancias económicas a pesar de que no cumple con ninguna convicción positiva para la sociedad.

2.7 Representación social de la crónica roja

Los medios de comunicación, como su nombre lo dice, son medios en los cuales se comunica y se proyecta a una sociedad; la información va de acuerdo a la sociedad en la que un medio de comunicación se desarrolla; es así que se convierten en representaciones de una sociedad y dibujan en sus contenidos lo que una sociedad en particular es.

Mientras en sociedades como la norteamericana la difusión del deporte fútbol no es primordial, porque no es parte de su cultura social, en sociedades como la ecuatoriana la

difusión del fútbol es básicamente a lo que se dedican las secciones deportivas de los medios de comunicación, esto es un ejemplo básico de como los medios representan una sociedad, partiendo de lo que la sociedad es.

Los medios de comunicación entre ellos la prensa, "... constituyen una suerte de espejo en el que cada sociedad se refleja y al propio tiempo proyecta su representación del mundo, sus normas y sus valores. Ello es posible porque el discurso periodístico se presenta como una trama semántica donde se entrelazan una serie de discursos sociales". Su representación del mundo puede significar lo que también ha significado para otros y asumimos como nuestro, y que deseamos que otros signifiquen y asuman de igual manera. (Piña, 2009:167)

Cada medio de comunicación, busca proyectar una sociedad según sus intereses personales y su visión periodística, por ejemplo: si sintonizamos el canal Gamavision, entenderemos que la sociedad está progresando y que todo lo que hace el gobierno ecuatoriano es positivo, sin embargo si sintonizamos el canal Ecuavisa, encontraremos que el gobierno no es positivo para el país y que tiene muchos errores.

En fin, cada medio de comunicación es el espejo de una sociedad, por lo tanto una representación social, sin embargo la proyección de la sociedad a través de los medios está sujeta a los intereses personales de la empresa de comunicación, sus posturas y tendencias.

Para Moscovici (1979:17), principal impulsor del enfoque de las representaciones sociales, estas son una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Las representaciones sociales permiten a los individuos "estar al día" y sentirse dentro del ambiente social. Farr (1983:655) señala que las representaciones sociales aparecen cuando los individuos debaten temas de interés mutuo o cuando existe el eco de los acontecimientos seleccionados como significativos o dignos de interés por quienes tienen el control de medios de comunicación. Las representaciones sociales tienen una doble función: hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible, lo cual puede manifestarse en actividad cognoscitiva de orden social. (Lindón, 2006:175)

A partir de las representaciones sociales creadas por medios de comunicación, la gente entiende y se identifica en su sociedad. Hay que puntualizar que mucho tiene que ver el comportamiento de una sociedad con la proyección social que los medios de comunicación nos dan.

La crónica roja, hace de lo extraño algo parte de una sociedad, desnuda la violencia y la miseria de los grupos sociales más miserables, nos crea una representación social que muestra lo peligroso de ser pobre, es un espejo de los grupos socioeconómicos bajos y a la vez los separa de los otros grupos socioeconómicos, pues denota la violencia, lo vulgar, lo peligroso de las calles donde ronda la pobreza.

Este tipo de periodismo devela públicamente el “trasfondo escénico”, el back stage (Goffman, 1994), lo “obsceno” de nuestras sociedades, ese lugar ubicado en las regiones posteriores y que debe quedar oculto para que la “mascara” de la representación social quede intacta; ese lugar de las apariencias, personas y cosas indeseables, de lo que no “causa buena impresión”; ese lugar que debe estar cerrado al auditorio y su paso vedado pues allí están los “secretos profundos”, incompatibles de la imagen social que las elites se esfuerzan por presentar y mantener en definitiva, ese lugar (una suerte de “no lugar”, en el sentido dado por Marc Auge) donde la sociedad se quita la máscara para revelar su verdadero yo, pese que su intimidad y reserva no deberían ser rotas.(Checa,2003:130)

La crónica roja es la representación social de la otra cara de la moneda, proyecta una sociedad distinta de la que nos proyectan medios de comunicación serios, una sociedad sin dinero, que a veces come y a veces no, que mata por unos dólares. Nos proyecta una sociedad en su intimidad que hace ver a los problemas sociales y económicos desde el drama humano, muestra lo indeseable por las elites sociales.

La proyección social que nos muestra la crónica roja se va en contra de la proyección social que muestran los medios de comunicación que se dirigen al as elites

sociales; la crónica roja intenta hacer ver de manera fabulosa a la violencia, al drama humano, nos proyecta también una parte de la sociedad a la que hay que huirla, tenerle miedo, nos crea un imaginario de que en los barrios que se retratan la crónica roja nos pueden matar, violar, asesinar.

La función impugnadora y desacralizadora de la crónica roja también se expresa en el hecho de que socava la “normalidad” burguesa al transgredir lo permitido, al invadir el lenguaje “oficial” con sus usos populares y porque, como el testimonio, exhibe lo que Raúl Jara llama una “intimidad pública” en que la distinción entre esferas públicas y privadas, esencial a toda forma cultural burguesa es transgredida. (Checa, 2003:130)

En las coloridas páginas de la crónica roja se representa la cultura popular, vista desde la perspectiva de los que manejan este tipo de diarios, a los cuales les parece conveniente ver a estos sectores solo en sus peores pasajes, mostrando a esta gente como sectores llenos de dolor, drama, delincuencia, inseguridad, insalubridad, etc.

La crónica roja, representación social de los marginados, nos proyecta una sociedad donde se ven incluidos estos personajes de las calles alejadas de la opulencia socioeconómica, sus problemas y sus pasiones. Nos proyecta a la sociedad que no nos muestran los noticieros serios pues esta sociedad y sus casos dramáticos no poseen una importancia social, sin embargo los medios que muestran crónica roja reflejan lo que pasa en la vida atrás de las estadísticas, nos hace ver una sociedad que no estamos acostumbrados a ver, nos da una dosis de realidad social, nos eriza la piel con estos escalofriantes sucesos que sin tener fin de construir una sociedad mejor, proyecta los problemas sociales más íntimos de la ciudad.

Para muchos periodistas y escritores latinoamericanos el tema ofrece la insoslayable oportunidad de retratar a las sociedades como ellas son, iluminar una realidad desmesurada

asumiendo el reto de inventar recursos para hacer creíble nuestra vida. La crónica roja es la realidad condensada que supera la ficción. Desde luego, todo depende del enfoque o encuadre, de la intencionalidad y del tratamiento; allí radica su importancia y utilidad social para trabajar la condición humana y los dramas de sociedades injustas y, por eso mismo violentas (Checa, 2003:130)

La sociedad que nos proyecta los medios, a través de la crónica roja, es de una sociedad vista desde la condición humana, es decir, desde los temas que despiertan sentimientos, emociones y sensaciones; esto, con el fin de mantener un público cautivado por la crónica roja, sus dramas y su representación social de los más desprotegidos que los medios los proyectan como víctimas de una sociedad cruel y desnaturalizada.

Los objetivos para que la crónica roja muestre tanta miseria y tanta violencia en sus páginas, son los de impactar, pues hay que recordar que la crónica roja necesita de dramas y escándalos para construir sus historias, y que mientras más impactantes sean, más audiencia tendrá. Por esto es que la crónica roja nos trata de proyectar esa sociedad llena de problemas, llena de dramas y escándalos sociales.

La crónica roja también logra incluir la parte “sucia” de una sociedad, muestra que no está todo bien que después de problemas político y económicos hay gente que viola a sus hijos, que mata a sus amigos y que muere en los hospitales; a pesar de que gente muere a diario, la crónica roja proyecta el sufrimiento de estas persona para que parezca espectacular y se venda bien.

2.8 Ética periodística con la crónica roja

Entre lo que los medios de comunicación quieren proyectar, la representación social que desarrollan y cómo se manejan en el afán de ganar dinero, siempre debe, o más bien

debería, prevalecer es la ética periodística, que vele por el fin de construir una sociedad mejor.

Por ética periodística puede entenderse, en particular, la manera moral de ser y de hacer del periodista regido por su profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común. “La ética periodística acota con enfoque algo distinto el ecuatoriano -Fabián Garcés- es una parte de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar que es conducta, entendida esta fundamentalmente como conciencia voluntaria, auto determinada”. (Pérez, 2006:58)

La ética periodística se la puede entender desde la perspectiva individual de cada periodista, el cual debe regirse a las reglas morales, éticas y valores predeterminados de cada sociedad; pensar el desarrollo de su labor periodística en fin a la construcción de una sociedad, y realizar el tratamiento de la información siempre cumpliendo a la verdad, a la honestidad y al respeto por la sociedad.

La ética periodística es muy importante para el orden y buen desarrollo de la comunicación en la sociedad, debe ser vital para que exista una conducta adecuada en los periodistas, para que la comunicación de medios en la sociedad tenga una relevancia positiva.

Un periodista, en particular, puede ejercer su profesión con ética, sin embargo no es de gran relevancia cuando es el medio de comunicación el que carece de ética periodística e influye en el trabajo del periodista; esta ética no solo debe enfocarse en el manejo de la información, sino también en lo que proyecta a sus audiencias y sociedad en general, debe existir una conciliación entre la ética periodística de un medio de comunicación y su deseo de ganar más audiencia, es decir, hasta donde se puede llegar por ganar dinero.

Son muchas personas las que reciben el mundo por medio de filtros de información ofrecida por los profesionales concretos de prensa, radio y televisión.

La ética de la información y de la comunicación debe elaborarse como una crítica moral y racional a un tipo de periodismo y de comunicación, que se caracteriza por la superficialidad y la falta de rigor: pueden manipular interesadamente hechos y acontecimientos de carácter diferente y difunden en las pantallas valores consumistas y hedonistas, que promueven dimensiones emocionales del ser humano en detrimento de otros. (Buxarrais, 2004:51)

Hay que tomar en cuenta que las empresas de comunicación tienen una responsabilidad mayor en realizar su labor con ética que otras empresas, pues estas están manejando incisivamente el comportamiento y pensamiento de la gente a la que comunican, pues recordemos que influyen en la opinión pública.

Sin embargo, a diario nos topamos con medios de comunicación que manejan una crónica roja y sensacionalismo en sus páginas de manera desmesurada y nociva, con el fin de perseguir solo logros económicos, La crónica roja desvía el interés de la sociedad de temas verdaderamente importantes, promueve valores consumistas, promueve las clases sociales y manifiesta que el dinero es el único camino a la felicidad y a la pobreza como lo peor. También promueven fuertemente valores hedonistas como la diversión y el placer ante todo; estas características de la crónica roja hacen que no cumpla con una ética periodística.

La ética de la comunicación y la información debe perseguir dos objetivos siguientes:

-Acercar al máximo las reflexiones de la ética filosófica del mundo de la comunicación, con la finalidad de iluminar y orientar los conflictos morales que se generen en este ámbito.

-Mostrar la mayor o menor justificación racional de los diferentes principios éticos y de las visiones del hombre, implícitas en las formas concretas de ejercer la profesión comunicadora. (Buxarrais, 2004:51)

Se trata de acercar a los medios de comunicación al cumplimiento de los códigos deontológicos del periodismo, si bien es cierto resulta una utopía cumplir con algunos de estos códigos, pero es oportuno que los medios de comunicación busquen realizar un periodismo ético y se acerquen al cumplimiento de los mismos.

Los códigos deontológicos del periodismo son reglas morales que buscan el desarrollo ético y positivo de los medios de comunicación, que aunque no son sancionadas por no ser cumplidas, cumplen una función moderadora y concientizadora en medios de comunicación.

Todos los periodistas profesionales así como los medios de comunicación, tienen la obligación moral de cumplir con estos códigos deontológicos. En Ecuador existe un código de ética del periodista profesional que establece:

Capítulo I

El periodista y la comunidad

Artículo 1°. El periodista está en la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2°. El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de la comunidad.

Artículo 3°. El periodista está obligado a promover el desarrollo integral de un país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4°. La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5°. El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6°. El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la a la integración al desarrollo del país.

Artículo 7°. El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunidad social.

Artículo 8°. El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender e equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9°. El periodista debe oponerse y denunciar campañas promocionales y publicitarias que atentan contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Artículo 10°. El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales. (Villanueva, 1999:134)

Hemos tomado únicamente las normas éticas del periodismo con la comunidad, pues es donde más injerencia tiene el periodismo y donde más importante es el cumplimiento o el acercamiento a cumplir con estas normas morales.

En el caso de la crónica roja realizada en nuestro país, tomando por ejemplo el diario El Extra, que es el medio de comunicación exponente de este tipo de periodismo, es fácil darse cuenta que no cumple con una ética periodística; si analizamos más objetivamente, podríamos decir que no cumple con los artículos: 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9,10.

La crónica roja, llena de sensacionalismo, está muy alejada de lo que se promueve como ética periodística, sus contenidos y tratamiento de estos es bastante alejado de lo que se promueve como positivo ético y moral.

Sin embargo, no es que los periodistas carezcan de ética, es que los medios de comunicación que ofrecen este tipo de periodismo no les favorece construir la crónica roja con los postulados éticos: mientras más morbosa y nociva es la crónica roja más atractiva se hace.

Sin embargo no se puede prohibir hacer crónica roja, pero sí se la puede apegar más la ética periodística.

Cuando no se pudiera eludir la crónica roja, se buscaría, objetividad, pero sin que los ingredientes morbosos pudieran tener primacía al relatar un crimen. Por distantes que tuvieran, políticamente de las autoridades, estas deberían recibir el respeto que demanda su jerarquía en la comunidad. (Morales, 2007:209)

El conciliar la ética periodística con la crónica roja es una situación bastante difícil, pero se podría apegarla lo máximo posible a un código de conducta profesional, dejando de prescindir tanto de ella para hacer diarios populares, sin tener que erradicarla, se podría dar a los hechos sangrientos objetividad sin alimentar el morbo con vulgarismos, estereotipos o redacciones sensacionalistas que promuevan el morbo en estas historias.

En sí, para que exista ética periodística en la crónica roja, se debería dejar de enaltecer y promover la violencia, censurar la sangre y las imágenes que alimentan el morbo, se debería intentar dar un mensaje positivo y de reflexión en cada crónica roja en busca de que estas historias escalofriantes no vuelvan a suceder, de contextualizar los hechos y no generalizarlos.

Gálvez Paz y otros sostienen que “el periodista tiene que entender que antes que la ley positive el valor ético, la ética es la disciplina filosófica que lo pone en evidencia y lo propugna argumentativamente como imperativo”. “Añaden que es ahí “que puede resultar un error limitarse a la práctica de lo legal. (Pérez, 2006:60)

Como se planteaba anteriormente, la ética y los códigos éticos llamados deontológicos, están en funcionamiento del cumplimiento del deber y la moral, no están establecidos como ley, es decir, no tienen una sanción; sin embargo es la ideología periodística que se fundamenta en estar en beneficio de la sociedad, lo que promueve el cumplimiento de la ética, no es que se pretenda que los medios de comunicación no entretengan, pero sí que

concienticen de sus contenidos nocivos y los desarrollen de mejor manera y que no llenen los contenidos de los medios.

La crónica roja podría tener un espacio en medios de comunicación, sin tener que ser el espacio más grande, podría construirse como historias de la calle, pero sin ser nocivas sin evidenciar violencia sangre y la pobreza del ser humano.

Mediante la crónica roja se podría concientizar, solidarizar y hacer reflexionar a sus lectores acerca de esta realidad, sin crear una sociedad morbosa y, al contrario, fomentando una sociedad solidaria. Se tendría también que omitir imágenes que van en contra de la ética y lo moral y sustituirlas por imágenes que ilustren un hecho, pero sin ser sangrientas, violentas o morbosas.

Para que exista una crónica roja que tenga como pilar a la ética, debería existir un concilio entre todos los medios de comunicación, para que promuevan estos contenidos de manera ética y guiándose por aportar a la sociedad, dejando de lado técnicas sensacionalista amarillistas y demás, que solo buscan vender más.

CAPÍTULO III

EL EXTRA

3.1 Antecedentes de Diario Extra (historia - evolución)

A pesar de que el diario Extra tienen un estilo y una imagen relativamente joven, es uno de los medios de comunicación de mas trayectoria en el país, que ha ido evolucionando en la historia para construirse como ahora lo conocemos.

El primero de agosto de 1923 empezó a circular en Guayaquil un tabloide, de apenas ocho hojas, que fue fundado y dirigido por Pompilio Ulloa, durante casi medio siglo. El 27 de octubre de 1972, por diversas circunstancias, lo cerro para dar paso, luego de cuatro días, a *La Prensa Gráfica*, diario de vida efímera ya que, poco después, la dictadura militar de Rodríguez Lara lo obligo a salir de circulación. Sin embargo, el proyecto editorial se mantuvo en manos de Nicolás Ulloa, hijo del director-fundador, con estudios y experiencia periodística en Winchester, Virginia. Por esa misma época el 25 de julio de 1973, Galo Martínez Merchán había empezado su propio proyecto periodístico con el matutino Expreso. La necesidad de ampliar ese proyecto y la coyuntura existente con un periodista-empresario, experimentado pero con un medio clausurado, convergieron para dar lugar a un vespertino, el *Extra*, y a la constitución de Gráficos Nacionales S.A. (Granasa) que publica los dos diarios. (Checa, 2003:21)

A pesar de que la dictadura de Rodríguez Lara a penas duro cuatro años, dejó secuelas de cambio tanto en lo social, económico y político del país; el surgimiento de nuevos medios de comunicación como el Expreso y el Extra son producto de la época de dictadura, proyectos que nacen con una filosofía nueva entre lo cual se manifestaba la prioridad de producir dinero.

Estos nuevos periódicos del país: Extra y Expreso, fusionaba la visión periodística de Nicolás Ulloa, y la visión empresarial de Galo Martínez Merchán, un complemento que los llevó a consolidar pilares, para expandir estos medios de comunicación y seguir vigentes hasta el día de hoy.

La primera edición del Extra circuló el 21 de octubre de 1974, tuvo 32 páginas, una tirada de 15 000 ejemplares y su costo fue de 1,20 sucres. En su primera portada (tabloide) apareció, además del logo del diario, una única frase: (desde hoy en sus manos para informar primero y mejor al servicio de Guayaquil y la Patria). (Checa, 2003:21)

El Extra nace y se arraiga desde sus primeros pasos en la ciudad de Guayaquil. Con las dificultades de la época para el comercio, el diario circuló por algún tiempo solamente en esta ciudad, y en sus inicios buscó consolidarse como un diario serio.

Era la época en la que se utilizaba el plomo en las linotipias, las galeras y todo un sistema rudimentario. Era un diario en blanco y negro donde las noticias políticas, económicas y deportivas, nacionales e internacionales se desplegaban en sus páginas. Veamos los titulares más importantes de su primera edición:

-Dijo en Salinas General Rodríguez Lara: (Esta asegurado el éxito de las fuerzas armadas en el poder).

-Insistió hoy su presidente Ortiz Mena: (El BID ratifica asistencia técnica y económica a Guayaquil).

-Kissinger trata de negociación de paz en el medio oriente.

-Los Globetrotters conocían interés.

-La comisión de tránsito del Guayas en la era de las computadoras y la automatización. (Checa, 2003:21)

Los titulares evidencian que el Extra inició como un diario serio con cobertura de noticias políticas y económicas serias e importantes para el desarrollo del país, además de abarcarlas con profesionalismo, y con un vocabulario acorde a un medio de comunicación serio.

Para sus primeros años El Extra tenía como filosofía convertirse en el diario serio más importante de la región donde se desarrolla, llegar a ser reconocido por su profesionalismo y convertirse en un medio con prestigio y reconocimiento.

Era un diario de cobertura regional (Guayas, Los Ríos, y parte de Manabí y el Oro) que pretendía competir con los otros vespertinos de esa región y cuyos directivos no tenían la más mínima idea de lo que ese proyecto editorial iba a ser luego de un cuarto de siglo.

Su primer editorial, escrito por Colon Serrano Murillo, definía la línea periodística con la retórica que recurre el pueblo, al progreso, a la libertad de expresión; pero con la precisión

que exige la defensa de la propiedad privada y el rechazo al (fantasma del comunismo) que en aquella época recorría con fuerza el mundo; y con la ausencia de una posición definida con respecto a la dictadura que el país vivía en ese entonces: la represión a La Prensa Gráfica estaba aún muy presente. (Checa, 2003:22)

Con una filosofía clara, obviamente opuesta a la dictadura, al comunismo que era una tendencia política en esos años, y defendiendo la libertad de expresión, este diario llamado El Extra defendía las necesidades sociales, y personales del diario de esos años: la libertad, siendo la voz de la sociedad que no estaba feliz ni aceptaba la dictadura como modelo de gobierno, y que defendía los principios del capitalismo: la propiedad privada.

Denotaba claramente que el diario tenía una posición política, y un compromiso social que partía de la filosofía de los dirigentes del Extra. Los editoriales donde reflejaba la opinión y la visión del diario tenía que ser muy sutil, escribiendo según lo que el régimen de ese momento pudiese considerar aceptable, con el miedo a represarías y a ser silenciados, como lo que sucedió al diario La Prensa Gráfica, que con su clausura dio paso a este nuevo proyecto periodístico llamado Extra.

El Extra era un periódico con fundamentos sociales, con una filosofía, visión y misión marcada, que defendía los principios del periodismo, que abarcaba la voz del pueblo y reflejaba lo que en esos años pasaba en la política y economía nacional, manteniéndose siempre serio en sus contenidos.

Esa tónica de diario (serio) la mantendría durante cerca de 15 años. En este primer periodo, los cambios no fueron sustanciales. Siguió siendo un vespertino que se publicaba de lunes a sábado, no salía los domingos, ni días festivos. Como los de su época, era un diario denso, con un diseño que dificultaba la lectura, más texto que fotografías, la mayoría de sus notas tenía (pases) a la penúltima página donde se remataban de manera confusa. (Checa, 2003:22)

Sin herramientas como las actuales que nos brinda la tecnología, los diarios de la época, entre ellos El Extra debían, arreglárselas para producir sus contenidos de manera manual, donde reinaban las letras y no existía imágenes que ilustraran la noticia, ni que llamaran la atención de la gente.

El trabajo periodístico, el estilo y forma que el redactor le diera a la noticia era el enganche para que el lector decida comprar o no el diario, maximizando la labor y el talento de periodista, y siendo pieza fundamental para que un diario tenga éxito o no, priorizando el recurso humano que recursos técnicos.

A fines de los años 70, llegó a tener cobertura nacional y corresponsales en las ciudades más importantes, utiliza los colores planos (sobre todo en la primera y última página) y ya se convierte en el tercer diario nacional y en el vespertino de mayor circulación en el país, según se autodefinía en aquella época. Además, se mantenía la crónica roja restringida a la última página y el cuerpo femenino, cubierto con un traje de baño conservador, solo era escenificado en la página de cine y TV. (Checa, 2003:22-23)

Es en la década de los 70, que el Extra construye sus pilares para posesionarse en el país: manteniendo su postura comienza su camino de expansión; llega así a las ciudades más importantes de Ecuador, manteniendo al trabajo periodístico ético, como herramienta esencial para su crecimiento y desarrollo cotidiano, consiguiendo posesionarse en la sociedad ecuatoriana con mucha acogida en sus nuevos públicos.

El Extra en ese entonces priorizaba a las noticias políticas y económicas, que determinaban el esfuerzo periodístico por mantener una línea periodística de prestigio, manteniendo la crónica roja relegada y respetando el conservacionismo de la época.

Tal vez dos hechos que cabe resaltar de esta época. El primero es la amenaza de clausura por la investigación que hizo del asesinato del Ec. Abdón Calderón Muñoz. Su autor intelectual, el Gral. Bolívar Jarrin, a la sazón ministro de Gobierno, hizo severas

advertencias por los límites a la libertad de expresión que estaba rebasando el Extra: el fantasma que acabo con *La Prensa Gráfica* rondaba todavía amenazante. (Checa, 2003:24)

El hecho de que el gobierno le prestara interés y se refiriera al diario Extra, son pruebas de lo importante e influyente que se volvió el diario en la política nacional, en la sociedad en general; el miedo a las sanciones, sin embargo, pararon el ímpetu del periódico en su afán de investigación.

Sanciones que ya habían experimentado con la clausura de *La Prensa Gráfica*, experiencia que detenía el ejercicio libre del periodismo que, sin embargo, no detuvieron al diario para conformarse como uno de los principales medios de comunicación escritos a nivel nacional.

Sin duda fue un homenaje a su lema –informa primero y mejor- y que ya esbozaba la característica del periodismo sensacionalista que luego adopto (a saber, el afán de la primicia, incluso sin confirmar, a riesgo de cometer graves equivocaciones), fue la noticia sobre la muerte de Julio Jaramillo. Armando Romero Rodas llamo a la sala de redacción, minutos antes del cierre de edición, para informar sobre la muerte del cantante popular. La noticia cambio dramáticamente la portada y parte de las páginas anteriores. Una hora después de que empezó a circular (todavía era vespertino), J.J. realmente falleció. Muchos dijeron que el – El Ruiseñor de América – murió de la pura impresión y, otros, que – El Extra mato a J.J.-. (Checa, 2003:24)

Este hecho puede ser el inicio de la transformación del diario Extra para lo que hoy es; se podría decir que la noticia de la muerte de Julio Jaramillo, es de las redacciones sensacionalistas y de crónica roja más relevantes del diario que incluso llevan al mismo a cambiar su línea periodística y estilo.

La poca responsabilidad con la que se construyó esta noticia, el no verificar la información, construyendo una noticia prácticamente de la interpretación del redactor, apelando a las emociones y el sentimentalismo que implicaba la muerte del tan querido Julio Jaramillo, son muestra de ello.

En el afán del diario, en llegar primero a sus lectores con la noticia de la muerte de Julio Jaramillo, y obviamente así obtener réditos económicos mayores, fue la razón para dejar de lado la precisión en la información, y la verificación de la misma; pues Julio Jaramillo no había muerto y el diario ya había escrito la nota de su muerte.

Este momento importante en la vida del Extra, provocó que entre la gente se hable de esta información. Mediante este episodio, El Extra ganó en popularidad y, obviamente, en ventas, independientemente de que se habían violados varios parámetros periodísticos como la veracidad de la información, el diario se hizo popular.

El Hito fundamental, que dio un cambio radical en su línea editorial y paulatinamente le dispararía al primer lugar de los diarios del país y a un casi monopolio del lector popular, fue la decisión de los ejecutivos de Granasa para optar por una línea Colombiana: la contratación de Henry Holguín, un periodista colombiano tan polémico como experimentado en los temas fuertes del periodismo sensacionalista, quien asumió el cargo de editor a fines de 1988. (Checa, 2003:24)

La línea colombiana especializada en la crónica roja, usando como primer recurso periodístico en sus contenidos siempre el sensacionalismo, además de dar una gran apertura a las imágenes sangrientas, que sirva como enganche para que el lector se impresione, apelando a las sensaciones y no a la razón, y así vender más, se convierte en la línea periodística de la segunda etapa de vida del Extra.

Esta nueva línea periodística es encabezada con la contratación de Henry Holguín, personaje colombiano nacido hace 62 años en Cali. Holguín es conocido como el creador de la escuela amarillista, ejerció el periodismo de manera empírica desde los 13 años, teniendo a sus espaldas 43 años de experiencia; hoy en día es el editor general del diario Extra en Guayaquil.

Con él, la crónica roja empezó a saltar a la primera página y a desplegarse profusamente en buena parte del diario: los cuerpos ensangrentados de los asesinados, de las víctimas de accidentes de tránsito, de los delincuentes abatidos en redadas policiales o sobrevivientes de la acción policial o comunitaria, de los suicidas; los cuerpos desguarnecidos de los niños, niñas y mujeres ultrajados, violentados, violados; los cuerpos angustiados de los que sufren dramas médicos, necesidades imposibles y las más inverosímiles circunstancias derivadas de la miseria. (Checa, 2003:24)

Evidentemente, la crónica roja y el sensacionalismo era ya la herramienta periodística que reinaba en el Extra; poco a poco la prioridad en contenidos era la exposición de la violencia, tragedia, sangre y dolor, dejando a un lado las noticias de ámbito político y económico, especializándose en contenidos altamente sangrientos y a la vez muy vendibles; contenidos extraordinarios e impresionantes redactados con un lenguaje popular que, en poco tiempo, lo llevó a alcanzar muy buenos niveles de venta.

También los cuerpos femeninos, especialmente de mujeres anglosajonas, ahora completamente destapados; así como los casos más insólitos y chismes de la farándula. Además del texto, la fotografía también empezó a jugar un papel fundamental, potenciado por el uso de full color. (Checa, 2003:24)

A más de la sangre, la violencia y el drama, otro factor importante del cual hizo uso el Extra, para componer su nueva filosofía periodística, fue el sexismo contra las mujeres: una fuerte tendencia a la discriminación y la creación de estereotipos en contra de ellas; mostrando a la mujer como un objeto sexual, exponiendo su cuerpo como una mercadería, impulsando el machismo en la sociedad y sugiriendo sutilmente que las mujeres solo están para el sexo.

Mostrando el cuerpo de la mujer, sin ningún escrúpulo, El Extra despertó el morbo del populacho masculino, reflejando este morbo en ventas; público masculino que muchas veces compra el diario no por la necesidad de informarse ni educarse, sino por alimentar su morbo y curiosidad, viendo el cuerpo de la mujer que saldrá en cada circulación del diario.

Un año después de iniciado este golpe de timón, en octubre de 1989, Nicolás Ulloa evaluaba estos cambios como totalmente beneficiosos. Los periodistas viejos o aprendemos y nos adaptamos, o nos quedamos. De hecho, son muchos los que se están quedando. El avance tecnológico es tan rápido. La influencia de la TV es tan fuerte que año a año los periódicos debemos actualizarnos. (Checa, 2003:24)

Con la llegada de la TV, los diarios habían perdido el protagonismo en la sociedad, protagonismo que años atrás reinaba, y que la televisión gracias a sus herramientas tecnológicas abarcaban más público, siendo un medio audio visual, satisface más los sentidos del ser humano y con esto ganaba más protagonismo en la influencia de la sociedad ecuatoriana; por cual Nicolás Ulloa tenía razón en que los medios de comunicación escrita debían actualizarse para mantenerse vigentes y fuertes, la manera de mantenerse en el protagonismo periodístico para El Extra fue el uso de sensacionalismo, el sexo, darle color a sus páginas y llenarlas de imágenes crudas, e impresionantes que hacían del Extra uno de los diarios más vendidos.

Además, ese despliegue sensacionalista se había hecho con notable desmedro del que anteriormente se daba en los temas políticos y económicos, y coincidió con las características del consumo cultural popular que empezaba a orientarse más a los productos de contenido y estructura light (talk shows, telenovelas, noticias sobre sucesos, deportes farándula, etc.) que a los que exigían ciertas disposiciones, ciertas habilidades. (Checa, 2003:24)

El extra de a poco deja a un lado los temas políticos y económicos, ya sea porque habían perdido fuerza en la sociedad, pero también por ser temas que necesitan de un público más selecto: que posea algo de educación, y conocimiento para poder entender estos tipos de contenidos, al contrario la crónica roja era fácil de entender, redactada con un vocabulario popular, y además no aburría a los sectores populares que la digerían fácilmente.

Este contexto fue muy bien entendido por Henry Holguín, quien le dio al diario Extra un contenido dirigido a la gente de un medio socioeconómico bajo, a la que el

diario ahora apuntaba: que hable como este segmento poblacional es decir que la redacción sea con términos fáciles de entender, y que las historias sean un reflejo condicionado, una representación social, de este público; con todo esto el Extra consiguió identificarse con el pueblo.

Otra iniciativa de Holguín, que también contribuyó al éxito del diario, fue la creación de su unidad de investigación que parece ser la primera en el país. Esto permitió realizar un periodismo de profundidad, más profesional y contextualizador. Gracias a ella fue posible develar una serie de actos ilícitos dados especialmente en la empresa pública. (Checa, 2003:27)

Esta iniciativa, de investigación periodística, que se inmiscuía en los pasajes más oscuros y densos de la política nacional, donde lo que intentaba es revelar momentos corruptos, escandalosos, y hasta bochornosos de la política, este equipo de investigación también se creó para la investigación de historias policiales: asesinatos, violaciones, accidentes de tránsito, asaltos, homicidios; así El Extra era un especialista en este tipo de periodismo, y era el único especializado en investigación de crónica roja.

Esto a su vez, implicó un cierto riesgo para los periodistas que estaban dentro de esta unidad de investigación, pues podían ser víctimas de represalias por sus publicaciones.

Esta unidad funcionó durante casi 10 años, hasta mayo de 2000, y fue una fuente importante de noticias y una interesante escuela de periodistas; pero también, un hecho polémico. Por ello, el Extra se promocionaba también como el primer diario de investigación del país. (Checa, 2003:27)

Esta unidad de investigación, si bien es cierto funcionaba de manera positiva para el diario, era muy polémica, pues daba mucho poder a un medio de comunicación que podría de alguna manera manipular al Estado; además de violar principios básicos de la privacidad.

Sin embargo, los réditos económicos y más relevante el posicionamiento del medio en la sociedad, son resultados importantísimos que dejó esta unidad creada por Henry Holguín, que sirvieron para que El Extra sea una marca periodística reconocida a todos los

niveles de la sociedad, y un componente de la vida del sector popular del país, que hasta el día de hoy se mantiene expectativo a lo que el Extra publique.

Otro hecho relevante, que apuntaba a esa visualidad de un diario renovado, es que la portada se desdoblaba, se convierte en una sábana (según el argot de la empresa) que comprende la tapa y la contratapa, lo cual le da un formato estándar que no tiene páginas interiores. Esto ocurrió en la segunda mitad de 1922 y fue una idea novedosa e inédita en América Latina, según nos cuentan, que convenció a los ejecutivos de Granasa solo semanas después de ponerse en práctica y cuando la circulación iba en aumento. Para entonces, el Extra ya se había convertido en un matutino nacional, que salía todos los días, y estaba a punto de ocupar el primer lugar del diarismo nacional. (Checa, 2003:27)

La innovación fue fundamental para que el diario Extra se convierte en un diario importante en el país, la manera en la que Holguín encontró para que el Extra se diferenciara de otros diarios, fue, aunque polémico, muy beneficioso para los intereses de los ejecutivos de Granasa.

Holguín buscó siempre en Extra proponer algo diferente a lo que los otros diarios proponían; sus contenidos dejaron de profundizar en temas políticos y económicos y pasaron a profundizar en los temas de sentido humano, su estilo evocaba profundamente un afán por vender más y atraer mayor audiencia.

El Extra se modernizó, dándole color a sus páginas, cambió las largas redacciones por imágenes sorprendentes y redacciones informales.

Para el año 2000, el diario Extra era un medio de comunicación establecido en la sociedad ecuatoriana con gran importancia y con gran circulación, sin embargo sus dirigentes persistieron en involucrarse profundamente con sus lectores, con el pueblo y sus tradiciones, de esta manera crean un evento llamado la caravana millonaria.

La caravana millonaria que empezó en agosto del 2000, Es un espectáculo itinerante que se presenta periódicamente en diversos pueblos y ciudades del país. Además de la

presentación de artistas, muchos de ellos de enorme popularidad como Sharon o Silvana, se realizan sorteos y se regalan objetos promocionales del diario. Pero también es un importante espacio para sondear lo que el público espera del Extra, sus expectativas, percepciones necesidades que luego son aprovechadas con el diseño y difusión de nuevos productos, o remozamiento de los existentes. (Checa, 2003:30)

Para el diario Extra siempre ha sido vital estar en el corazón y en la vida cotidiana de sus lectores, con estas caravanas que se realizaban en los pueblos o sectores donde más se vendía el periódico, Extra ganaba en popularidad y fidelidad de sus lectores, también se podía influir en el pensamiento de sus seguidores, y saber qué es lo que quiere la gente que le vendan.

Para los siguientes años se decide mesocrátizar el diario, con el fin obvio de llegar a más sectores de la sociedad, lo que se buscaba es hacer un diario menos sangriento y vulgar, para atraer a lectores de un nivel socioeconómico más alto, sin perder la esencia del diario y, por ende, al sector socioeconómico bajo, así los ingresos en ventas aumentarían y el diario captaría lectores con un poder adquisitivo más alto sin perder a sus fieles seguidores.

Mesocratizar el diario fue una propuesta revolucionaria que generó dudas en algunos de sus directivos y antiguos periodistas. Pero la concepción de editor-gerente implicaba una independencia por resultados, no requería permanentes consultas previas a la dirección, solo importaba si los nuevos productos eran factores de éxito. Desde luego, esta estrategia debía ser desarrollada paulatinamente. Incorporar contenidos que interesaran a los sectores medio-bajos, significaba reducir el espacio de crónica roja. Si antes era normal dedicar unas 6 páginas a ello, ahora lo normal es tres páginas. Ese desangrado del espacio informativo permitió incorporar y ampliar contenidos comunitarios y educativos. (Checa, 2003:31)

Esta iniciativa, dio los resultados esperados, pues en teoría se intentaba captar lectores de un sector de la población medio bajo que tenga dinero para comprar a diario el periódico, sin renunciar a los pilares fundamentales que eran la clase socioeconómica baja, en la practica el diario consiguió sus objetivos percibiendo esto en ventas.

Para la clase media baja a la cual se llegó con esta estrategia de mesocratizar el diario, el Extra no era tan nocivo y vulgar como para no comprarlo y tampoco era tan complejo y especializado, como para no entenderlo; el Diario se hizo más estilizado y menos sangriento, sin perder su nueva línea editorial ni sus convicciones de ser un medio de comunicación popular.

Se considera que los medios de comunicación populares amplifican y exageran episodios o fenómenos más allá de la proporción e importancia que estos tienen, y que de este modo contribuyen al establecimiento de un pánico moral. El pánico moral es un concepto sociológico aplicado a la reacción exagerada de la comunidad ante los nuevos tipos de medios de comunicación y a los grupos subculturales (pervertidos) que a menudo se asocian con ellos. (Shuker, 2009:224)

Concebido y desarrollado como un medio de comunicación popular, el Extra en estos últimos años no manifiesta ningún cambio significativo, sigue funcionando fiel a sus convicciones e intereses y es así que abrió una nueva manera de hacer periodismo en el cual no hay quien lo iguale.

Hoy en día, el Extra sigue bajo la tutela de Henry Holguín, el cual garantiza su trabajo mediante las ventas que el Extra tiene semana a semana; sin realizar un periodismo de calidad el Extra es uno de los periódicos más reconocidos y vendidos en Ecuador hasta el día de hoy.

3.2 Actualidad de Diario Extra.-

Con el pasar del tiempo el Extra cambio totalmente su línea editorial y concibió como pilar fundamental en la construcción del medio a la crónica roja.

Los medios son incapaces de reflejar la realidad en toda su complejidad y extensión. Es necesario discernir y seleccionar aquello que se considera importante más importante. Y de inmediato surge la pregunta: ¿importante para quién? Los criterios descritos para determinar que hechos se convierten en noticia –como magnitud, proximidad, espectacularidad- son una base para la evaluación. A ellos se suman los criterios editoriales

de cada medio, que son determinados enfoques, que guían la selección de lo que entrara lo que quedara afuera del medio. (Sohr, 1998:111)

La diversidad en la información, hace que los medios de comunicación elijan que es lo que quieren mostrar en sus contenidos, los criterios editoriales o línea editorial serán la pauta del medio de comunicación que determine el qué mostrar.

Muchos medios de comunicación determinan su línea editorial según cual sea su objetivo en las audiencias, además cabe resaltar que la línea editorial debe estar sujeta al público al que se quiere llegar. Pues son estos criterios editoriales los que atraen audiencias y las mantienen como clientes de un medio de comunicación.

Los criterios editoriales, además, otorgan un carácter al medio; se relacionan con el perfil del público y se extienden a normas de comportamiento profesional y a algunas prácticas de política editorial. Algunos ejemplos: un diario reserva generosos espacios para la crónica roja, en tanto que otro se limita a consignar los hechos de sangre en escuetos breves. (Sohr, 1998:112)

Los criterios editoriales definen en sí lo que es y a dónde va un medio de comunicación, los periodistas deberán seguir esta línea editorial, pues es la visión con la cual un medio se supone a llegar a un público determinado.

En el caso diario Extra, su línea editorial está muy marcada y lo define como un periódico popular; los criterios editoriales de este medios están acunados por la crónica roja y las historias de sentido humano; se ha hecho fuerte en la producción de sucesos sensacionales y la línea que sigue son los hechos que causen impresión, escándalo o polémica.

El seguimiento de los hechos sangrientos de los sectores marginados de la ciudad, es la característica más profunda de la línea editorial del Extra. Los periodistas del Extra deberán seguir esta línea donde se les impide escribir acerca de política internacional o de análisis económicos, pero sí tendrán obligadamente que reconstruir los hechos de un asesinato o accidente de tránsito por ejemplo.

El hito fundamental, que dio cambio radical a su línea editorial y paulatinamente le dispararía al primer lugar de los diarios del país y a un casi monopolio del lector popular, fue la decisión de los ejecutivos de Granasa para optar por la “línea colombiana”. (Checa, 2003:23)

Como se destaca en la historia del Extra, el periódico dio un giro radical al cambiar su línea editorial que lo definía como un diario serio por abarcar noticias de política y economía es decir de interés social, por la “línea colombiana” que se basa en el relato de sucesos sangrientos y escabrosos.

Entonces la línea editorial del Extra es seguir la violencia y el sexo, relatando los pasajes de estos, por medio de la crónica roja.

Una dama Guayaquileña le dice, increpando a Holguín, que la crónica roja de su diario fomenta la violencia. El responde: “No. La crónica roja no es una causa, sino una consecuencia de fenómenos sociales muy claros. Detrás de cada crimen, siempre he encontrado un problema social; el hecho de ignorarlos, de meter la cabeza en un hueco como el avestruz, no es solo una posición facilista, sino irresponsable. En países donde se ha prohibido o censurado la crónica roja (caso Colombia), la violencia no ha disminuido o se ha detenido, sino que ha aumentado proporcionalmente al silencio que guarda la prensa a los crímenes. (Checa, 2003:28)

Esa es la línea editorial del Extra, como Holguín describe en la cita anterior, el Extra se encarga de perseguir la violencia en toda su magnitud e índole, se encarga de destapar los ojos morbosos hacia una horrible realidad. Realidad que se vive en las poblaciones socioeconómicas más bajas; la línea editorial del diario es seguir estas vicisitudes, ir al lugar de la catástrofe, del asesinato, de la violación, del asalto, del accidente y darle una voz al suceso, a la víctima y hasta a los agresores.

El Extra se sirve de los problemas sociales, para retratarlos agregándoles un agente indispensable para el desarrollo de sus redacciones que se llama sensacionalismo, así logra despertar la curiosidad, el morbo, sentimientos y sensaciones; esto lo hace en cada edición y esta se convierte en su línea editorial.

3.3 Estética y contenido.-

El tabloide del diario Extra es fácilmente diferenciado de otros periódicos importantes del país, pues tiene un formato a manera de revista, de forma rectangular con dimensiones de 56 centímetros de longitud y 32.5 centímetros de anchura.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

Este formato de tabloide le da un diseño informal al periódico, dándole comodidad al lector, pues sus dimensiones y formato revista le dan bastante manejabilidad al diario,

facilitando su lectura en cualquier sitio, ya sea un bus, taxi, o en la calle mientras se camina, además este formato da continuidad a la lectura.

Este estilo del diario Extra, también permite a sus usuarios llevarlo a todos lados: es fácil de guardar en cualquier lugar, incluso en los bolsillos o carteras, siendo esto una ventaja al momento de comprar un diario en la calle.

Sin embargo, El Extra mantiene una portada tradicional, donde los contenidos de la primera página se encuentran longitudinalmente, cubriendo todas las páginas a manera de portada o pasta tal cual una revista:



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

El fin de que la portada del diario tenga una composición diferente de contenidos con respecto a las páginas siguientes del Extra es: porque aprovechar el espacio de la primera página, que siempre funciona como enganche al lector, exponiendo todo lo que el diario contiene.

Se intenta que la portada proponga noticias que resalten y que provoquen impresión, curiosidad y hasta morbo en las audiencias del diario; muchas de las veces en la portada

encontramos exuberantes mujeres como en el denominado “lunes sexy”, podemos ver la portada que está llena de colores llamativos, donde prevalece el rojo; también a diferencia de otros diarios denominados serios, El Extra llena su portada de imágenes y más no de redacciones, con titulares sensacionalistas que hacen que el lector se decida por El Extra.

El Extra es un diario matutino que circula los 7 días de la semana distribuido en varias secciones: judiciales, Quito, opinión, información general, provincias, especial, deportes, promoción, farándula, diversiones, clasificados.

Como se evidencia, el diario no posee un formato de secciones formal, teniendo en cuenta que no existen secciones para política o economía y su sección de opinión es muy reducida a comparación del deporte o la farándula.

La sección de judiciales va desde la página 2 hasta la página 5; esta sección está llena de noticias de crónica roja: asesinatos, crímenes pasionales, sangrientos accidentes de tránsito, tragedias y toda noticia que tenga en sí, sangre o muertos.

Estas historias de crónica roja, siempre están ligadas a la labor de la policía judicial, quienes están encargados de estos sucesos; por ello los reporteros del diario tienen fuertes nexos con la policía nacional para ser informados de cualquier hecho de sangre que se dé.

Estas noticias están conformadas de imágenes impresionantes, que denotan tragedia y/o drama en sus víctimas o familiares de las mismas; además de estar acompañadas de un titular sensacionalista, y una redacción de lo más dramática que le da importancia a detalles sensacionalistas como que llevaba puesto el muerto, que hizo en la mañana la víctima, de que equipo de fútbol era hincha, etc.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

Además, muchas veces en los artículos se incluyen expresiones textuales de los amigos, familiares, vecinos, conocidos para hacer más real y humana al suceso, con esto dar más drama a la tragedia, haciendo más sensacionalista al hecho buscando con esto vender más.

El Extra procura en todas sus ediciones y secciones tener una redacción popular, usando vocabulario fácilmente entendible y vocablos usados por la gente de un segmento socioeconómico medio bajo y bajo.

Por ejemplo: en la edición del diario Extra del miércoles 9 de mayo de 2012, en la sección de Quito, existe un titular que dice: ! “Pelaron” el velódromo de Pichincha!, refiriéndose a que asaltaron el velódromo de Pichincha.

Se usa este tipo de redacción para identificarse y posesionarse con su audiencia, y dar un sentido de pertenencia del diario a sus lectores, ganando fidelidad y ventas.

En Quito la sección ciudad ocupa de la página 4 a la 7 del periódico, esta sección es muy parecida a la sección judicial; la diferencia básica es que toma sucesos únicamente de la

ciudad de Quito, al igual que en la sección de judiciales los sitios en los que pasan estas historias son barrios de un nivel bajo y medio bajo socioeconómicos.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

Después de la sección de Quito, viene una muy reducida sección de opinión, que se encuentra en la página número 8; esta sección de opinión tiene subtítulos: cartas al director, frases célebres.

Esta sección también consta de un dibujo cómico a color y dos artículos de opinión sobre temas importantes; estos artículos de opinión son redactados con seriedad, y con una redacción profesional, a diferencia de otras secciones.

El espacio que el Extra da para profundizar en temas formales, se limita a una hoja, evidenciando que el diario no busca profundizar en la construcción de opinión pública, ni política, ni economía.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

Junto a la sección de opinión se encuentra la sección de información general, una parte del Extra también muy reducida; esta sección comprende únicamente la pagina 9, y tiene un subtítulo denominado “reportero X”; esta parte del reportero x es un espacio de denuncias que se le da a los lectores para que se conviertan en reporteros del diario y hagan sus denuncias acerca de temas que sigan la línea editorial del periódico.

La información general a la que se refiere el Extra, son noticias que se mezclan entre incidentes políticos, accidentes de tránsito, delitos, y algunas noticias internacionales que llamen la atención.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

La sección provincias comprende las páginas 10 y 11, siendo una de las partes del diario donde se refleja su esencia de llegar a lugares algo olvidados o sin la importancia que se le da a las grandes ciudades de Ecuador; en esta sección reinan noticias de criminalística, en provincias como Manabí, Los Ríos, Carchi, Azuay, Tungurahua, Santo Domingo, Loja.

Relata los más destacados acontecimientos de cada provincia que tengan que ver con violaciones de la ley, catástrofes familiares, accidentes de tránsito y en sí todo lo que cruce la línea de lo normal.

En las páginas de provincias se trata de darle un espacio para pueblos que en los diarios denominados serios no les dan; de tal manera la gente de estas provincias se ven identificados con El Extra, pues cuenta lo que pasó cerca de su barrio, en sus calles y hasta en sus casas; así se obtiene fidelidad de estos sectores de la población ecuatoriana, que hacen del extra un espejo de sus vidas.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

En las páginas 12 y 13 el diario posee la sección denominada Especial; en estas hojas, El Extra hace reportajes acerca de temas de interés, o controversiales, ya sean de índole nacional o internacional.

Se exponen trabajos periodísticos elaborados, mostrando en estas páginas investigación periodística y seriedad al abordar estos reportajes; sin embargo no pierde el toque de distinción del Extra, como el derroche en imágenes, lo colorido y los titulares sensacionalistas.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

La sección más extensa del Extra está dedicada a los deportes: se extiende desde la página 14 hasta la 22, y aunque la sección se llama deportes, sus páginas casi en la totalidad están llenas de un solo deporte, el fútbol.

El fútbol es un deporte muy impregnado en la sociedad ecuatoriana; es un deporte que gusta a todas las clases socioeconómicas del país, es decir, gusta a pobres y ricos, pero a la vez es profundamente arraigado en la población socioeconómica baja y media baja, que viven la pasión de este deporte al máximo, que llenan el estadio, que tienen tatuados la camiseta de su equipo, y que dan la vida por los colores de su club.

Al Extra no le interesan noticias deportivas de tenis, box, ciclismo, golf etc., pues a su audiencia tampoco le interesaría o al menos no con la intensidad que el futbol provoca en las mismas.

Otra técnica del diario, es el de darle un tratamiento especial al campeonato nacional de futbol antes que al futbol internacional, captar entrevistas de jugadores ídolos de los equipos, y acaparar todas las novedades de los equipos ecuatorianos.

El hecho de no darle importancia al futbol internacional es porque la audiencia del extra no tiene gran acceso a este fútbol, que se debe contratar televisión pagada para ver el partido y estar informados del mismo.

Al igual que las secciones anteriores del periódico, esta sección mantiene un lenguaje popular que impulsando el fanatismo, teniendo una redacción picante que provoca emociones en sus lectores ya sean positivas o negativas relativas a las circunstancias de su equipo, pero que a final de cuentas captan la atención de sus lectores.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

La página 23 del diario Extra, es una sección llamada promoción que, básicamente, y como su nombre lo sugiere, es un segmento del periódico dedicado a hacer publicidad de las promociones que el Extra hace con sus lectores.

Las promociones son dedicadas y diseñadas para el segmento de población que lee y compra El Extra, promociones que captan las necesidades de esta población, cumpliendo sueños relativos lo que desean sus lectores, por ejemplo: en la edición del Extra del miércoles 9 de mayo de 2012, la promoción se llamó “Extra trae a mama”; la promoción consistía en traer a una madre migrante para que pueda pasar con sus hijos el día de la madre; en la edición mencionada, la madre se la trajo desde Madrid.

En la página de promoción, El Extra imprime y detalla las emociones y sentimientos de este sensacional reencuentro, impregnándolas en emotivas imágenes con una redacción enternecedora, teniendo como herramienta fundamental el sensacionalismo.

Estas promociones van muy de acuerdo a las festividades, y época de año, las promociones también se limitan a premios físicos como sorteos de autos, premios monetarios, etc.

El Extra, a lo largo de su historia, siempre ha usado estas promociones para captar a más lectores y mantener a los mismos, además de enaltecer al Extra como una marca posesionada y muy conocida en el país; así, también, El Extra sigue optando por regalar material pop, llaveros, camisetas, esferos con la marca “extra” impresa en ellos.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

La sección de farándula es un segmento que no podía faltar en El Extra. A esta sección que en los últimos años ha ido ganando espacio en todos los medios de comunicación, El Extra le dedica la página 24 y 25: en ella se relatan los por menores y mayores de la vida de personajes de televisión, artistas, modelos, futbolistas y todos los considerados personajes de la farándula ecuatoriana.

Con su toque tradicional sensacionalista, El Extra expone la vida personal de estos personajes, siempre dándoles prioridad a personajes que tengan buena acogida en los sectores de audiencia a los que el extra está enfocado.

El segmento de farándula también informa de diferentes eventos a realizarse en el país, como conciertos, giras, lanzamiento de productos o artistas. A la farándula internacional también se le da un espacio, mucho más reducido que el de la nacional, conservando el mismo estilo y tomando personajes que sean del agrado del sector poblacional al que El Extra quiere llegar.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

De la página 26 a la 28, Extra abarca un contenido al que lo llama Diversiones, en la cual se detalla una serie de películas e informa en que cines están proyectándose las mismas; a diferencia de otros periódicos, El Extra le da prioridad a la ciudad de Guayaquil, básicamente informando de la cartelera de cines de solo esta ciudad. Evidenciando que su público específico está en la provincia de Guayas.

Esta sección se completa con un horóscopo, los éxitos de la semana: una cuadrícula que detalla las 5 canciones más populares en las radios punto rojo, y radio romance., y un crucigrama.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

En las últimas páginas del diario: 29,30 y 31, al igual que la mayoría de periódicos del país, está la sección de clasificados, en la cual se detalla de ventas de vehículos, alquiler de casas, bienes raíces, negocios, servicios, objetos; también se ofrece ofertas de trabajo.

La particularidad de los clasificados del diario Extra, es que se ofrecen un sin número de servicios esotéricos, que prometen amarres económicos, amarres del amor., los clasificados también están plagados de anuncios que prometen un mejor desempeño sexual a cambio de dinero, o alargamiento de los genitales masculinos.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

Estas son las secciones y contenidos que El Extra mantiene a diario; sin embargo, los días lunes y viernes, El Extra incluye “el lunes sexy”, obviamente los días lunes y el viernes circula la revista “El Verdugo”.

La revista “El Verdugo” es un semanario que circula los días viernes con el diario Extra; sus contenidos van dedicados especialmente a la farándula nacional y a eventos de provincias.

El tratamiento que se da a estos contenidos sigue la tónica del diario: titulares sensacionalistas, redacción simple con vocabulario popular, imágenes, colores, exposición de cuerpo de mujeres.

Muchas veces la revista ha sido criticada por topar temas muy delicados o personales de ciertos personajes de la farándula, además de que se le ha acusado de no tener una fuente cierta para la descripción de estas noticias.

“El Verdugo” exhibe en sus páginas una “agenda farrera”, la cual se encarga de informar de conciertos, exposiciones teatrales de arte y cine, además de estar al tanto de las nuevas producciones de los artistas populares.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

Por otro lado, los días lunes El Extra le da un rumbo diferente a su edición, llamándola “lunes sexy”, una edición donde se incluye un reportaje lleno de fotos de una mujer voluptuosa, con curvas pronunciadas.

Las fotos son el plato fuerte de este reportaje, imágenes muy sensuales y provocativas, que despiertan el morbo y tienen un tratamiento vulgar.

Las imágenes están acompañadas de información personal de la modelo: qué edad tiene, qué le gusta hacer, si tiene novio, etc.



Foto tomada por David Pozo 8/Mayo/2012

Todas estas características expuestas anteriormente, hacen del diario Extra, uno de los medios de comunicación escrita más vendido y más importante del país, claramente el Extra ha descartado darle prioridad a temas políticos y económicos, y ha centrado sus contenidos a segmentos más afines al populacho del país.

3.4 Público Objetivo

El público objetivo del Extra es el sector poblacional socioeconómico bajo y medio bajo, sectores que no entienden o no les importa la política o la economía, que viven de lo que

sucede en su barrio, de lo que pasa con su equipo de futbol, y de lo que ven en la televisión, contenidos a los que el Extra les da vital importancia.

El diario Extra, tal cual se manifiesta en su evolución, nace con una idea de público objetivo clara, y era la de llegar al sector más bajo económicamente, con el pasar de los años y con la fuerte crisis que agobió a Ecuador en la década del 90, el diario busca mesocratizar el diario, y así poder sumar otro tipo de público objetivo, a más del que ya lo habían conquistado, es por eso que la idea del extra fue abarcar el público socioeconómico bajo, y medio bajo.

El objetivo era llegar a un público, que tenga un poder adquisitivo más alto y pueda costear el periódico diariamente, sin que esto signifique una inversión fuerte.

La estrategia más importante ha sido la reorientación del diario hacia un público más mesocrático, debido a la drástica reducción de la capacidad adquisitiva de los sectores populares que debían escoger entre “comprar el extra o una libra de arroz”. Apuntar a un público de un nivel socioeconómico más alto, significo según M.García “mejorar el contenido del diario, un refinamiento por decirlo así, mejorar la titulación evitando titulares vulgares con un concepto sangriento muy explícito, disminuir un poco la sangre, la exageración, para ir favoreciendo a este lector con otro tipo de información que a él le interesa; así en plena crisis, el Extra se dio el lujo de no sufrir”. (Checa, 2003:31)

Así, el diario mantenía su esencia con lo cual no perdía su público objetivo inicial (socioeconómico bajo), y dejando algo de intensidad y vulgaridad captó un nuevo público objetivo (socioeconómico medio bajo). Con esto el target del diario Extra es: socioeconómico bajo y medio bajo.

Pero esta transformación también ha implicado un mayor despliegue del tema sexual, que desde hace tiempo es “factor éxito” gracias a un público mayoritariamente masculino: a los usuales contenidos de este tipo se han sumado el “sexihoroscopo”, el “lunes sexy” (iniciativa que “promociona” la belleza nativa y que tiene avances gráficos generados de expectativas desde el viernes) en las dos páginas centrales. (Checa, 2003:32)

Al ser el sexo un tema que llama la atención a todos los sectores socioeconómicos, El Extra intenta enganchar seguidores mediante esta herramienta, y evidencia que al género poblacional al que quiere llegar es al masculino.

3.5 Análisis periodístico del Extra

Con esta transformación que el Extra hizo a sus contenidos, que en realidad fue un cambio más de forma que de fondo, el periódico sigue conservando su misma línea editorial: la de seguir las noticias que pasan en las calles, apelando a sentimientos y sensaciones, topando temas que tienen que ver con la muerte, y en sí, siguiendo todo lo que la violencia deja a su paso.

Sin embargo, se “refinó” al diario, quitándole vulgaridad y sangre, para no asustar a sectores poblacionales con algo más de educación o criterio; se le bajó la intensidad a la crónica roja y se le dio contenidos algo menos sangrientos, como el sexo o lo deportivo.

El Extra 2012 posee: alrededor de 11 a 12 páginas directamente dedicadas a crónica roja, que representan el 38.7 por ciento del periódico.

El porcentaje de crónica roja, sin duda sigue siendo el plato fuerte de los contenidos del periódico; sin embargo, la explosión con los que se los mostraba años atrás sin duda ha bajado; es decir, es más sutil y menos vulgar, todo esto con el fin de captar lectores de un sector socioeconómico más alto.

En el diario, en sí no todo es crónica roja: un 29.0 por ciento es deportes; es interesante señalar que solo los deportes y la crónica roja suman el 67.7 por ciento del Extra; el restante 32.3 por ciento está dividido entre noticias de farándula, promociones, clasificados etc.

Por otro lado El Extra, incluye en sus ediciones páginas especiales como el lunes sexy, o el verdugo, secciones destinadas a ser un enganche para atraer lectores.

Cotidianamente, el diario intenta mostrar mujeres exóticas en sus páginas, por ejemplo, en la sección de deportes del domingo 20 de mayo de 2012, se hace un reportaje de las novias o ex novias de futbolistas famosos, donde más que texto, existe cantidad de imágenes de estas exuberantes mujeres, así el diario busca permanentemente despertar el morbo, ya sea por medio de sexismos o de chismes.

El lunes sexy es uno de los segmentos mas polémicos del Extra, y al mismo tiempo uno de los más positivos para el diario en relación en ventas; sin embargo, la sociedad lo acusa de ser sexista y no aportar en nada al crecimiento del ser humano; paradójicamente es esta misma sociedad la que lo compra lunes tras lunes.

Denominamos sexismo a todos aquellos procesos que limitan el desarrollo de las potencialidades integrales debido al sexo de cada persona y por ende de su grupo de iguales. Así como el racismo es la discriminación por grupo étnico, el sexismo es la discriminación relacionada con la pertenencia a un sexo determinado. El sexismo es aplicable tanto a hombres y mujeres. (Gonzales, 1990:6)

El lunes sexy es una revista donde prácticamente se “vende” el cuerpo femenino como un objeto sexual; básicamente este segmentó tan popular entrega una visión a sus consumidores de que la mujer esta únicamente vinculada con el sexo.

Es de sentido común que el sexismo no aporta en nada a una sociedad, en realidad fomenta el machismo, la violencia de géneros entre otros problemas sociales.

El sexismo al que recurre casi a diario el Extra es una herramienta que despierta el morbo de su audiencia y, por ende, hace que el diario se venda más; por otro lado, a más

del sexismo y la crónica roja, El Extra es un medio de comunicación sensacionalista y amarillista.

Un diccionario nos dice sobre sensacionalismo: género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.

Y agrega que como amarillismo se conoce normalmente a la prensa sensacionalista: Su filosofía es la de provocar la noticia si esta no existe, o, en cualquier caso, deformarla o tomarla por donde pueda despertar el interés del lector. En general, es una forma no bien vista de hacer periodismo, de ahí que el calificativo de amarillismo se haga en un tono despectivo. (Gargurevich, 2002:34).

No es un secreto que el Extra es un periódico sensacionalista, desde sus titulares hasta sus imágenes son sensacionalistas. Si examinamos detenidamente los colores (amarillo, rojo) predominantes del diario, son altamente llamativos y prevalecen en la atención al contacto visual; su tipología es grande y muy a menudo lleva signos de admiración, otro punto de sensacionalismo para el diario.

La crónica roja en sí puede ser vista como una herramienta sensacionalista del periodismo: pues exagera un hecho, lo maximiza y llama la atención apelando a las emociones y sensaciones.

El uso del cuerpo femenino, como enganche de lectura o compra del medio es evidencia de sensacionalismo, pues se persuade a métodos llamativos para atraer lectores y ventas.

Ya en el campo netamente periodístico y de contenidos del diario, se evidencia su sensacionalismo en cada uno de sus titulares: en la edición del domingo 20 de mayo de 2012, por ejemplo, encontramos titulares como: “! O DEVUELVEN LA PLATA O... ¡”,

¡MADRE E HIJA PRESAS POR PROSTITUIR PELADITAS!, ¡AMENAZAS Y SILENCIO POR DOLARES “INVISIBLES”!, ¡LOCAS POR EL BALÓN!

Muchos de los titulares, no informan, ni dan una idea de lo que la noticia trata; sin embargo son llamativos, sugestivos y básicamente sensacionalistas.

Los contenidos, la redacción de los periodistas, también apelan a lo sensacional: en su forma de redactar una noticia se lee claramente que buscan construir una nota en base a sentimientos y sensaciones, escribiendo por ejemplo, “se percibe dolor, rabia y ansias de justicia”; esto despierta algún tipo de sensación o sentimiento en el lector, y así sensacionalizando un hecho.

Pese a la mala opinión que se tiene en general sobre lo que genéricamente se conoce como sensacionalismo, debe establecerse diferencias: podemos ver que existen periódicos reconocidos como serios, que apelan a los titulares llamativos para enfatizar informaciones.

Aquí habrá que detenerse para examinar Lo Sensacional que merece grandes títulos. Algo sensacional en términos generales, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial. Pongamos como ejemplos internacionales el asesinato del presidente de los Estados Unidos, Kennedy. (Gargurevich, 2002:35)

El sensacionalismo es un recurso periodístico; su exageración en el uso de este es lo cuestionable.

El Extra, usa el sensacionalismo en casi todos sus contenidos, muchas veces exagerando una noticia o dándole el carácter de importante a noticias que no lo son, modificando y exagerando la realidad, causando una falsa percepción de la misma.

Una de las secciones donde más se evidencia sensacionalismo en El Extra es en su sección de farándula: en la edición del jueves 10 de mayo del 2012 se redacta un titular que dice: “Nathaty Paredes, operada”, una nota acerca de una intervención a una bailarina de un programa de televisión. Se le da un carácter de sensacional a un suceso que poco o nada tiene de importancia, sobre una figura muy poca conocida que, sin embargo, por su titular y redacción sensacionalista le da el carácter de importante.

De estos ejemplos existen muchos: se evidencia que el sensacionalismo es un recurso que usan los periodistas del diario en todas sus secciones, exagerando sucesos y dándoles un tinte sensacional.

Aunque se tiende a identificar sensacionalismo y amarillismo y comúnmente ambos términos se usan como sinónimos, hay matices diferenciadores que aconsejan no colocar al primero dentro de las técnicas de engaño, pero que si figure el segundo. El periodismo amarillista o amarillo se sirve del sensacionalismo, pero no todo sensacionalismo es amarillista. El amarillismo como práctica periodística tiene dos características esenciales: exagerar la importancia de los hechos que objetivamente no la tienen, magnificando sucesos secundarios, irrelevantes o más propios del cotilleo que de la información seria; inclinarse ante los instintos más mezquinos y rastreros de las masas, adularlos e, incluso, atizarlos, para ganarse audiencia como sea y al precio que sea. (Burgueño, 2008:25).

El amarillismo es otra herramienta de la cual El Extra goza en sus páginas, y que sus periodistas hacen uso, tal vez no con la intensidad del sensacionalismo, pero muy acentuada en la crónica roja, por ejemplo: “La iglesia evangélica Galaxia, ubicada en la cooperativa Florida Norte, acogió los restos de la menor de edad violada y asesinada. Su cuerpo descansaba dentro de un féretro blanco, mientras que sobre una silla plástica su madre miraba con desconsuelo la capilla ardiente”.

En esta redacción, tomada de la edición del diario Extra del domingo 20 de mayo de 2012, existe el uso del amarillismo: se usan emociones como el “desconsuelo” para magnificar los hechos; se usan detalles sin importancia como el color del féretro o el tipo de silla donde se sentaba la madre de la víctima, todo esto para crear un imaginario en la mente de los lectores que maximice la tragedia y le dé más importancia así a la noticia.

Este amarillismo es usado constantemente como recurso periodístico en este medio de comunicación y se lo usa según la noticia y la sensación o sentimiento que quiera despertar.

Una técnica de hacer amarillismo es ir mas allá de la información confirmada, convirtiendo hipótesis o teorías en las que existe duda en afirmaciones rotundas: “los periodistas saben que las suposiciones inciertas no captan la atención del lector. Por eso tienden a ser categóricos y a desechar las declaraciones de los científicos que insisten en que no hay nada seguro. (Burgueño, 2008:25).

En su redacción los periodistas del diario siempre toman opiniones de vecinos, familiares, testigos acerca de cualquier hecho, buscan fuentes informales que muchas veces exageran el suceso dándole más drama a la nota periodística.

Esto denota un claro uso del amarillismo combinado con sensacionalismo, con el fin de provocar controversia en todo sentido y así vender más.

En algún momento, el dueño del extra reconoció que su negocio es “la sangre y el semen”, gracias al cual puede realiza un periodismo “serio” a través del diario *Expreso*. En una línea similar está el director de un diario colombiano quien frecuentemente pedía a cada uno de sus cronistas policiales: “agréguele un poquito más de glóbulos rojos. (Checa, 2003:15)

Estas técnicas, ya sean de sensacionalismo o amarillismo se evidencia en la información, exagerando la realidad, cambiándola sutilmente con el fin de impresionar, además de que es una información manoseada, sin muchas veces tener una fuente oficial o con criterio.

La información, en El Extra, es solo una base mediante la cual se escribe una historia fabulosa, desgarradora, e increíble que mantiene entretenida a su audiencia, que provoca morbo y que despierta el interés.

El sensacionalismo y amarillismo existente en el diario Extra, se evidencia en la información con la deformación de la misma, con la exageración y manipulación para que sea más vendible, más interesante aunque esto represente cambiar la realidad o perder total imparcialidad y objetividad.

Los periodistas del Extra utilizan como género principal para el desarrollo de su trabajo a la crónica roja, como base fundamental para la distinción de este periódico con algunos otros medios de prensa escrita. La crónica parte de contar hechos, sin embargo da al periodista muchísimos recursos:

En los párrafos de cuerpo, el periodista pone en marcha sus recursos lingüísticos. Utiliza un estilo bastante literario, con licencia para utilizar figuras retóricas, adjetivaciones, oraciones subordinadas; es decir, un estilo mucho más libre que deja entrever la personalidad del autor.

Al contrario de lo que sucede en la información, en la crónica la firma del autor es imponente y constituye un sello de identidad. Las crónicas se leen no solamente por lo que informan, sino también por las características del autor que las escribe. (Armentoa, 2009:92).

El Extra hace crónica roja, que a diferencia de la crónica normal, es que destaca al relato con los hechos de sangre. Los periodistas del diario usan un determinado recurso lingüístico, que consiste en redactar como se habla en las calles, es decir una redacción popular.

A diferencia de la redacción de noticias, en la crónica roja, el periodista tiene la capacidad de poder redactar una noticia a manera de historia, usando detalles, predominando emociones y adjetivos, en si una redacción más literaria.

Los periodistas del Extra tienen como recurso la crónica roja, que les permite darle más informalidad a sus redacciones, más libertad a sus criterios y más personalidad a sus notas.

Al mismo tiempo, El Extra propone que estas crónicas rojas que los periodistas del diario realizan, deben estar marcadas con grandes dosis de sensacionalismo y hasta de amarillismo, para que enganchen más lectores, y por cual el diario venda más ejemplares.

Los géneros periodísticos utilizados por los periodistas del Extra, son la nota informativa, la crónica y los reportajes; investigativos, narrativos, informativos y descriptivo; muy poco utilizan los géneros de opinión tradicionales, como el editorial o los artículos.

La generalidad en todos estos tipos de reportajes es que parten de dejar una libre interpretación al periodista, y dar espacio para la opinión sin fundamento del mismo. Además que todos estos tipos de reportaje necesitan de un periodista talentoso.

Reportaje investigativo como su nombre sugiere, este escrito requiere una investigación exhaustiva y cuidadosa. Pretende sacar a la luz pública datos o información que, por alguna razón, alguien quiere mantener oculta. Toma tiempo y se requiere que lo que se informe o denuncie sea comprobable. (Marrero, 2011:103)

Este tipo de reportaje es una de los recursos más interesantes por los periodistas del Extra, pues denotan un periodismo investigativo en el cual son expertos, primordialmente en los

casos de criminalística, donde el periodista intenta investigar hechos como asesinatos, violaciones, asaltos, etc. El periodista debe estar muy conectado con la policía nacional, debe asistir al lugar del acontecimiento, y recopilar toda la información que pueda para crear su historia.

Estos reportajes investigativos realizados por los periodistas, son controversiales, la mayoría de veces tienen que ver con hechos explícitos de sangre, tienen un porcentaje de sensacionalismo dependiendo del autor.

El reportaje narrativo o la crónica literaria son para contar con las mejores armas de la literatura lo que hemos visto, no lo que bulle en nuestro espíritu.

Precisamente por su escasez, la buena prosa periodística poética brilla con luz propia. Pero rara vez un periodista logra escribir poéticamente, y cuando lo logra, casi nunca el resultado puede considerarse periodismo, ni en el sentido más laxo. (Herrscher, 2009:69).

Este es uno de los reportajes que más se asimilan a la crónica, y es muy usado por los periodistas del diario Extra, a pesar de no ser desarrollado tal cual las características de un reportaje narrativo, el trabajo de los periodistas del extra en sus reportajes cumplen con la esencia básica de este tipo de reportaje: contar hechos cronológicamente, de una manera literaria.

Sin embargo tomamos en cuenta que el reportaje narrativo que realizan los periodistas del Extra, llevan de componente sensacionalismo y se enfocan casi en su totalidad en hechos de sangre o de tragedia.

El reportaje informativo u objetivo desarrolla un hecho noticioso, incluyendo declaraciones de personas, descripción de ambientes, etc. Desde una perspectiva descriptiva y objetiva.

En su desarrollo, la información se presenta a través de la narración, la descripción y el diálogo pero sin renunciar a la objetividad, la claridad y la precisión. En este sentido, no incluye o no debe incluir opiniones personales o valoraciones. (Cubino, 2009:30)

Los periodistas del diario toman la esencia de este tipo de reportajes para la realización de sus trabajos periodísticos, la idea de declaraciones de personas, descripción de ambientes, el diálogo y la narración es algo que se ve mucho en las páginas del diario.

Sin embargo, la objetividad, la claridad y la precisión tal vez no sean cumplidas, o no se intente al menos cumplir con estas características, pues los tintes sensacionalistas en la narración evocan un criterio personal del redactor, perdiendo objetividad y claridad.

Por otro lado, el reportaje descriptivo, es una herramienta y un género periodístico del cual más provecho sacan los periodistas en las ediciones del extra, pues este género se apega bastante a lo que el extra quiere en sus páginas.

Lo que caracteriza al reportaje descriptivo es el predominio de las descripciones que el periodista hace sobre la situación que pretende relatar. Es una forma adecuada para determinados tipos de reportajes como pueden ser los sucesos o interés humano, en los que el periodista incluye relatos de testigos o afectados con un carácter netamente dramático. (Armentia, 2003:23-24)

Este tipo de reportaje es muy usado en la crónica roja que hace el Extra, pues este género le permite al periodista usar recursos como el sensacionalismo y en si hacer una crónica roja mucho más amplia y efusiva.

En estos reportajes las fuentes de información por lo general son testigos de un suceso trágico, familiares y amigos de la víctima, se la relata como una historia que en el extra siempre va acompañada de una redacción informal con vocablos populares y de repente con titulares amarillistas.

Los recursos más usados por los periodistas del extra, sin duda son la investigación, la entrevista, la presencia en el lugar de los hechos.

Es claro que en el extra se maneja un periodismo de investigación enfocado a temas a fines a lo que el medio necesita y con el estilo que el extra quiere darle.

Lo que caracteriza al periodismo de investigación es, en efecto, su extrema dureza, su laboriosidad y su escrúpulo en la selección de fuentes y de los datos y en su análisis. Se trata de una cuestión de medida, de investigar el tiempo que haga falta y a conciencia. Sus detractores arguyen que esto mismo es exigible a cualquier forma de hacer periodismo, pero es indiscutible que algunos casos requieren una dedicación especial y unos medios más amplios para poder llegar a buen puerto.

Para que el periodismo de investigación se active debe referirse a temas complicados y escabrosos, en los que suele haber una parte interesada en su publicación y otra que hace todo lo posible por ocultar la información. (Castavella, 2004: 339)

El enfoque del Extra hacia un periodismo de investigación, ha sido un importante recurso para la realización del trabajo de los periodistas de este medio, la indagación de hechos escabrosos es su temática fundamental para su investigación y se ha convertido en un estilo del periódico.

Las entrevistas que El Extra hace están puntualizadas en los personajes que rodean a un hecho escabroso, familiares de víctimas, testigos y en si todo el que se encuentre en el lugar del hecho; las entrevistas del extra también se enfocan en personajes de la farándula, personajes del futbol, y a las modelos que se exhiben en el diario.

El hecho más destacado de los periodistas de este periódico, es que utilizan como recurso para realizar su trabajo, su presencia en la escena del suceso, del crimen o del hecho dramático; para tal situación siempre existen nexos con la policía con lo cual se aseguran de tener cobertura en los hechos de sangre.

Las fuentes periodísticas a las que el extra recurre tienen que ver con el trabajo de campo que realizan, pues por lo general las fuentes con las que se construye un trabajo periodístico en El Extra son gente común que vio algo, que escuchó algo, que se enteró de algo o que sabía algo.

Por otro lado, una fuente a la que El Extra y sus periodistas recurren frecuentemente es la Policía Nacional:

Se ha dicho que los medios y espacios de crónica roja son la “oficina de relaciones públicas de la policía”. En algunos casos esto es así, pero en lo que respecta al Extra habría que relativizarlo. Si bien a este le conviene mantener buenas relaciones con esta fuente insustituible, esto no ha significado una ausencia de crítica, la cual generalmente se refiere a denuncias de casos en los que han estado involucrados algunos de sus elementos: un general corrupto, el sargento que se sustrajo el “cerebro” de un carro, el policía ebrio que mato a un muchacho en el Ejido, el exceso de represión policial en las manifestaciones, etc. Como señala Billy Navarrete, en relación con la violación a los derechos humanos por parte de la policía, el Extra está abierto a este tipo de información, sobre todo por la fuerza de los hechos no puede evitarlo, pero es enfático al señalar que es el medio que mayor y mejor disposición tiene para difundir este tipo de información, y el más respetuoso con las informaciones originadas en su organización, al menos en Guayaquil. (Checa, 2003: 99).

Es visible la necesidad que la policía nacional tiene de colaborar con los periodistas, y en particular con los periodistas del Extra, pues su trabajo se evidencia en sus páginas, dejando una buena imagen de esta institución ante la sociedad.

Las fuentes fundamentales del Extra son la morgue, la policía y los tribunales. Son fuentes estables, insustituibles, no solo porque producen información que corresponde al tipo de valores-noticia que prevalecen en el diario, lo que les hace fácilmente asimilables al proceso de producción informativa, sino también porque han devenido en fuentes fiables. (Checa, 2003: 99).

Por el contexto del diario, las fuentes van ligadas a quien posea esta información de sangre, o de conflicto; estas fuentes para el Extra son el pilar para desarrollar su trabajo periodístico, el beneficio de tener nexos con la morgue, la policía, y los tribunales es que

tienen una base de datos precisa de todos los hechos escabrosos que pasan en la ciudad y accesos a las víctimas, agresores, familiares e involucrados.

Estas fuentes confiables y muy establecidas en el periodismo que realizan los periodistas en el Extra; sin embargo, sirven no construyen la historia completamente, son bases importantes para el desarrollo de una noticia pero el drama y lo sensacional lo ponen fuentes menos formales como los testigos, amigos del muerto, familiares etc.

El extra es generoso en espacios para protagonismo de otras fuentes sobre hechos violentos; es muy común encontrar en sus páginas el testimonio de víctimas, familiares, vecinos, y testigos; son otros puntos de vista que, muchas veces, contradicen las versiones policiales y, ulteriormente coadyuvan en los procesos judiciales. (Checa, 2003: 100).

Obviamente estas fuentes no son confiables, y hasta se podría ver como una falta de responsabilidad periodística que un medio de comunicación le de voz a información, teorías y chismes de barrio no confirmadas, no obstante estos testimonios apegan al Extra a su gente y a la vez a la gente al Extra; además de darle a la historia que se esté contando un tinte más humano, sensacional, y emotivo.

Los objetivos básicos de una empresa de comunicación son transmitir información, generar opinión pública y producir dinero; estos objetivos deben ir ligados, y no dar énfasis al rédito económico, por sobre el derecho a informar con responsabilidad social.

Los medios de comunicación, como cualquier otra institución social, participan en la construcción de un modelo de sociedad con un sistema de normas y de valores socialmente negociado y/o compartido y, finalmente, impuesto; lo que habitualmente se entiende por cultura. Pero en una sociedad democrática, los medios de comunicación tienen la responsabilidad social de procurar que es sistema de normas y de valores contribuya a la

convivencia, al respeto mutuo, a la consolidación de formas democráticas de libertades y de participación. (Igartua, 2007:44).

La responsabilidad social de una empresa de comunicación está enfocada al desarrollo de la sociedad es por cual tiene una gran importancia y debes ser vista como pilar para la construcción de un medio.

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad social de guiar a la sociedad por senderos de buen comportamiento en busca del bien común; la responsabilidad social hace que estas empresas siempre piensen sus contenidos, en aportar con la sociedad, proponer buenos valores y contribuir al cumplimiento de reglas ya establecidas en una comunidad.

Algunos medios de comunicación han dejado de lado la responsabilidad social, con el fin de vender más y tener mayores ganancias económicas. En particular en el caso del diario Extra podemos analizar sus contenidos y darnos cuenta que no cumplen con una responsabilidad social y una adecuada ética periodística: no proponen valores positivos, no buscan persuadir a la sociedad para el cumplimiento de normas y reglas de conciencia común.

Si bien es cierto el Extra expone los callejones más escabrosos de la sociedad, y en realidad la violencia que se muestra en sus páginas no es consecuencia del medio, sino de la cultura misma en la que vivimos, pero el Extra maximiza los hechos y propone entre líneas ver interesante la violencia, además de no proponer temas positivos que ayuden a la transformación positiva de la sociedad.

La responsabilidad social en un medio de comunicación tiene que ayudar a la convivencia y al respeto mutuo; El Extra, por el contrario, expone a la mujer como un objeto sexual aportando al sexismo, despertando el morbo, y denigrando a la mujer.

El Extra ha priorizado en sus contenidos temas que sean altamente vendibles como el sexo y la violencia, creando una representación social de lo más denigrante para los sectores populares; además ha dejado de un lado su responsabilidad social como medio de comunicación; el factor económico es una prioridad en un medio de comunicación como El Extra, que está diseñado para ser vendido a cualquier costo social.

La representación social es una sustitución aparente de la realidad, poniendo algo en lugar de otra cosa, en medios de comunicación los medios ponen ese algo según la perspectiva de la realidad que quieran mostrar, nos muestran y proyectan una sociedad según sus principios y objetivos personales como empresa de comunicación.

Los medios de comunicación re-producen una realidad singular, pues no pueden reproducir la realidad en su totalidad por la magnitud de la misma, por lo cual la reproducción de la realidad está sujeta a las particularidades; es decir que es lo que el medio quiere mostrarnos como realidad social.

Para Jodelet (1986,1989) las representaciones sociales son una forma de conocimiento construido y compartido socialmente, una manera de entender, dar sentido e interpretar la realidad cotidiana: “la representación social designa una forma de conocimiento científico, el saber del sentido común, cuyos contenidos manifiestan la operación de procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados. En sentido más amplio, designa una forma de pensamiento social”. (Ordaz, 2000:433)

En este sentido la representación social interfiere en el pensamiento y comportamiento directo de la sociedad, crea un pensamiento social que determina las actitudes y formas de

pensar de una sociedad todo esto partiendo de la información que codifica a través de las representaciones sociales.

De esta manera, este saber socialmente disponible facilita la comprensión de la realidad cotidiana a través del conocimiento del sentido común, el cual está constituido por nuestras experiencias y “las informaciones, conocimientos, y modelos de pensamiento que recibimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social”. (Ordaz, 2000:433)

A través de las representaciones sociales, la sociedad concibe su realidad cotidiana, los medios de comunicación por medio de la comunicación social crean representaciones sociales las mismas que están sujetas de lo que cada medio quiere mostrar como una realidad social a la sociedad y así participan en la construcción de una realidad cotidiana.

En el caso del diario Extra, la representación social que nos muestra es de una sociedad en caos, llena de drama y muy matizada con la violencia y el sexo.

Estas representaciones que hace el Extra mantienen a una sociedad conviviendo a diario con la violencia, hasta el punto de tomar la violencia como algo normal y a la expectativa de que actos escalofriantes puedan suceder. El Extra a través de su representación social que realiza nos proyecta una sociedad donde prevalece la violencia como solución a los conflictos, el sexo únicamente como placer y a la mujer como objeto sexual, además hace representaciones sociales en base a estereotipos acentuando la desigualdad social y la discriminación.

En la acción comunicativa se evidencia, entonces, una serie de procedimientos y saberes implícitos relativos al sentido común, mediante los cuales los actores sociales construyen el orden social, negocian su interacción, también sus finalidades interpersonales y sus respectivas identidades. (Ordaz, 2000:433)

Son muy importantes las representaciones sociales que un medio de comunicación realice, porque a partir de esto se construye la misma, se construye el pensamiento colectivo y debería ayudar a la construcción de una sociedad mejor, por tal es una acción de responsabilidad social, que deberían cumplir los medios de comunicación.

El Extra hace representaciones sociales que se alejan de la sociedad que un medio de comunicación responsable debería proyectar, y al contrario fundamenta el caos para construir sus ediciones.

La poderosa atracción que ejercen los medios en sí, hace que en algunas ocasiones se pierda en ellos la misión cultural o, lo que es peor, se llegue o se pretenda convertir la información en una cosa distinta, es decir en seudoinformación.

El problema de la seudoinformación es precisamente su apariencia de informativa, el engaño que hace objeto al público receptor y, de alguna manera, la pérdida ética que implica muchas veces para la imagen y la acción de los mass media, transformándose, de ser un elemento social liberalizador, en una prensa que encubre la esclavitud del público, ya sea por el desgaste cultural o moral que produce, ya sea por la grave confusión que representa.

Las siguientes posibles desviaciones éticas, que a la luz de lo explicado nos parecen de mayor interés: pornografía, sensacionalismo, y la violencia y el terrorismo. (Vivanco, 1992:147)

La principal muestra de la falta de ética en el medio Extra es la presencia de seudoinformación en sus páginas, es decir hacer una imitación de información. Mediante esta seudoinformación éticamente muy cuestionable, es que se engaña a la audiencia vendiéndole contenidos sin importancia social y sin ningún compromiso cultural.

El Extra, al proponer contenidos pornográficos, está contribuyendo a nuevas formas de esclavitud como son la esclavitud al sexo, siendo muy poco ético para un medio de comunicación promueva este tipo de contenidos.

La pornografía es una comunicación (pictórica, verbal, o actuada ante espectadores) que está destinada predominantemente a atraer el interés lascivo (un interés morboso en el sexo), que es patentemente ofensiva para la persona corriente y que carece de suficiente valor artístico o científico como para contrapesar el atractivo morboso. (Vivanco, 1992:148)

Según esta definición, El Extra muestra pornografía, buscando atraer lectores por medio de esto; no es ético que un medio de comunicación escrita que promete entregar información, se convierta en un dispensador de seudoinformación y mantenga a sus audiencias por medio de la pornografía, por ejemplo.

Otro índice de pérdida de ética es el uso del sensacionalismo en un medio de comunicación.

El problema del sensacionalismo ha ido indefectiblemente unido al momento en que los medios de comunicación se convirtieron en grandes empresas, las que precisan de ganancias considerables para solventarse y las que muchas veces tienen como único esquema de inspiración, la relación costo /beneficio de sus actividades.

Es así como el informar deja de ser todo lo requerido (incluyendo aquello de veraz y oportunamente) y es necesario, además, informar de un modo que atraiga a la mayor cantidad de público, que anule a la competencia y que juegue con una serie de factores psicológicos ya presentes en el público.

Allí está el origen del sensacionalismo, término que proviene de la segunda acepción con la que cuenta en nuestro idioma la palabra sensación, esto es, “emoción producida en el ánimo por un suceso o noticia de importancia”. El sensacionalismo es una conducta propia de los medios de comunicación, destinada a producir este tipo de “sensación”, es decir, mantener al público en una constante emoción causada por noticias que aparentemente son de gran importancia trascendencia. Decimos “aparentemente”, porque no cabe duda que e un alto porcentaje de veces, la importancia o trascendencia de la noticia no es tal, sino que se ha revestido así con el objeto de captar más interés y, por ende, mas ganancias. (Vivanco, 1992:153)

De igual manera, El Extra mantiene el sensacionalismo como primera impresión para sus lectores; esto de alguna manera es un engaño con el que el diario maneja sus noticias, que

en su mayoría son casos personales, que no deberían estar en un medio de comunicación, pero que sin embargo vende y por eso lo está.

El uso del sensacionalismo es una desviación clara de la ética en un medio de comunicación, no es concebible que un periódico de por información solo historias de interés humano, con gran sentido de sensacionalismo y violencia.

El Extra es uno de los medios de prensa escrita más vendidos del país, y es identificado por todos los ecuatorianos, ya sea en contra o a favor de su desempeño como medio de comunicación, ya sea ético o no sus contenidos y aunque no tenga un compromiso de responsabilidad social claro, es indudable que la sociedad cae ante sus impresionantes redacciones, sus impactantes imágenes, sus titulares sensacionalistas etc.

Es interesante señalar que uno de los principios de la responsabilidad social es la obligación de los medios de evitar todo lo que pueda conducir al crimen, la violencia o el desorden civil, o que pueda ofender a minorías; deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de la sociedad, concediendo, además, el derecho a réplica y respondiendo los profesionales y los medios ante la sociedad. (Díaz, 2002:103).

Desde este punto de vista, un medio que no cumpla con tales particularidades, no puede ser una empresa de comunicación profesional, sin embargo su trabajo periodístico en la parte más técnica como: trabajo de campo, investigación, entrevistas y uso de herramientas y géneros periodístico es profesional ya sea que su orientación no sea la adecuada.

Por otro lado, la calidad periodística tiene que ver muchas veces en los contenidos que un medio presenta, y más no en el trabajo periodístico personal del periodista; pueden existir excelentes periodistas llenos de recursos pero que en si deben seguir una línea editorial que tal vez no sea de calidad, profesional ni responsable con la sociedad.

Llegados a este punto, no cabe otra opción que apostar por el relativismo de la posición de la profesora Mar de Fotcuberta cuando señala: “El concepto de calidad periodística es relativo y transversal: hay diarios populares de calidad y prensa de referencia dominante que no la tiene. Sus parámetros se vertebran en torno a tres ejes: el respeto a un código deontológico, la búsqueda de una identidad propia y una coherencia de sus contenidos”. (Berganza, 2011:58).

Coincidiendo en que la calidad periodística esta vista a fin del aporte que un medio en este caso el Extra le puede dar a la sociedad, el respeto con los códigos deontológicos: que tienen que ver con la ética, los valores y las normas las cuales son bases fundamentales para dar el concepto de profesional a un medio, y obviamente de calidad periodística al mismo.

Desde algunos puntos de vista, puntualizados anteriormente, El Extra no cumple con dichos códigos deontológicos, ni con la coherencia en sus contenidos, con lo cual está lejos de lo que se plantea como calidad periodística.

3.6 Recepción del público:

Las encuestas realizadas en el sector de Calderón, en el norte de la ciudad de Quito, nos acercan de manera real a la recepción que tiene el Extra en este sector poblacional donde se concentra parte de su público objetivo.

Las encuestas fueron realizadas a 100 personas de sexo masculino, en edades comprendidas entre los 25 a 50 años de edad, de un sector socioeconómico medio bajo y bajo. Se considero realizar encuestas a personas del sexo femenino, sin embargo el objetivo no pudo realizarse, debido a que ellas aseguraron que no compran ni leen el diario Extra; esta actitud comprueba que las mujeres se sienten violentadas por los contenidos sexistas y machistas del periódico.

Estas fueron las preguntas de las encuestas:

¿Lee el diario Extra?

El 90.9% de los encuestados lee el diario Extra, este dato evidencia que en sectores socioeconómicos medio bajos y bajos, como es el caso de la mayoría de habitantes de Calderón, El Extra está muy bien posesionado y tiene mucha acogida por el sector.

¿Por qué, lee el Extra?

El 81% afirmó que lee el Extra por la crónica roja; el 9.09% lo lee por deportes y farándula, y el restante 9,09% lo lee porque es el que circula por donde ellos se encuentran. La crónica roja, que apela mas a las emociones que a las razones, sigue siendo la principal herramienta para atraer lectores, es el enganche al lector y se convierte en la motivación para la adquisición del periódico.

¿Cuál es la sección específica por la cual compra el Extra?

El 45.45% afirmo que la sección de deportes y crónica roja es la razón por la que compra el diario; el 27,27% lo compra por el lunes sexy; el 9,09% adquiere el extra por el horóscopo, 9,09% dice que compra el Extra por todas las secciones del periódico, un 9,09% final lo hace por los clasificados. Las secciones de crónica roja, deportes y lunes sexy predominan en la atención de su publico, mostrando que el sensacionalismo, la violencia y el sexo temas que despiertan emociones son los factores de éxito para el diario.

¿Qué es lo que más le llama la atención del Extra?

El 45,45% los sucesos sangrientos, el 27,70% dice que le gusta la polémica del diario, refiriéndose al sensacionalismo y el 27,70% le llama la atención las modelos,. Se comprueba que lo que mantiene al lector como cliente del Extra es el sexo, la violencia y el sensacionalismo además se percibe que los lectores están totalmente de acuerdo con el uso de estas temáticas.

¿Por qué cree que el Diario extra se vende bien?

45,45% piensa que es por los hechos sangrientos, el 28% cree que se vende bien porque es el diario del pueblo, 18,18% de los encuestados dijo que por la variedad de información, 9,09% dijo que se vende bien porque son frontales. Estos datos concluyen que la gente está consciente de la violencia que existe en el diario, pero a la vez es lo que lo distingue de los demás, además se refleja en datos que este sector socioeconómico se siente identificado con El Extra, afirmando que es el diario del pueblo, mostrando que el periódico ha creado un sentimiento de pertenencia de este sector hacia el diario.

¿Qué identifica al Extra con la gente?

El 81,81% cree que el Extra se identifica con la gente por su conexión con el pueblo, el 18,18% cree que no existe nada que se identifique con la gente. La mayoría de los encuestados creen que la conexión con el pueblo es lo que lo identifica al diario, refiriéndose como conexión con el pueblo a que el diario se redacta como el pueblo habla, se muestran imágenes de las calles donde el pueblo camina, y en sí cuentan la vida de el pueblo.

CONCLUSIONES

- Los medios de comunicación están sujetos a factores económicos, políticos y sociales; los mismos que determinan su posición y línea editorial.
- En este sentido, es muy cuestionable hablar de “independencia”, “imparcialidad” y “objetividad”, pues los medios de comunicación responden a intereses de poderosos grupos económicos y políticos, que son sus dueños o los financian.
- La comunicación social es un pilar importante y un fundamento para el desarrollo de la sociedad; orienta una visión de mundo y mediante esta percibimos la realidad y nos incluimos socialmente.
- Los medios de comunicación como principales exponentes de las representaciones de una sociedad, tienen el compromiso de realizar su labor siempre en busca del desarrollo humano; cultivando valores y principios positivos, que ayuden al progreso social y la consolidación de la democracia.
- En el marco de la economía de mercado, los medios de comunicación son empresas que están sujetas a la oferta y la demanda. En este sentido, la mayoría tiene por objetivo producir dinero, objetivo que se prioriza antes de la labor periodística, así alejándose de la ética periodística, y su labor social.
- El Extra prioriza los réditos económicos antes que su misión de informar, educar y entretener con responsabilidad social. Apela a la crónica roja como un elemento que le asegura un éxito de venta.

- El éxito de la crónica roja se debe a que apela a las emociones y sensaciones, dejando a un lado la razón, y despertando en su público sentimientos y sensaciones espectaculares, que provocan expectativa en este género periodístico. El Extra apela a este tipo de periodismo pues garantiza ingresos económicos.
- La crónica roja no cumple con los códigos deontológicos que rigen el desarrollo y el cumplimiento de la ética periodística; que busca o fomenta...
- El diario Extra es el principal exponente de crónica roja del país busca vender a toda costa, difunde sucesos sensacionales que los muestran como noticias; estos sucesos están abarrotados de amarillismo y sensacionalismo que llaman la atención de la sociedad alejándolas de la información de interés social.
- El Extra debe su éxito a la acogida que tienen en sectores populares y a la importante conexión que ha hecho con los sectores marginados de la sociedad, los cuales se ven identificados con el diario y lo consideran suyo, pues piensan que es el único diario del país que los incluye. Así mismo, El Extra tiene como público objetivo a los sectores socioeconómicos medio bajos y bajos.
- El periódico Extra no cumple con lo que se conoce como responsabilidad social; los contenidos formas y estilos de este medio de comunicación no contribuyen para el crecimiento de una sociedad, no educan ni aportan con valores para sus lectores; por el contrario, atacan al sexo femenino y despiertan el morbo en la ciudadanía, además de dar gran espacio a la violencia, enalteciéndola y mostrándola como una cotidianidad espectacular.

- La representación social que difunden los medios de comunicación son el pilar fundamental para la formación del pensamiento y el imaginario colectivo: pues a partir de estas representaciones asumimos la realidad. La representación social que hace El Extra es la de un país en caos, donde reina la violencia, el sexo como placer y la espectacularidad de hechos sin relevancia social; esta representación nos muestra solo lo deprimente de la sociedad, dejándola sin aliento ni esperanza: la sociedad asume y piensa que la violencia es la única solución a los conflictos, y el sexo un vano placer.

BIBLIOGRAFÍA

Águeda, Esteban (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.

Álvarez, Alfredo (2005). *Leer en Español*. España: Editorial Universidad de Oviedo.

Armentía, José (2003). *Fundamentos de Periodismo Impreso*. España: Editorial Ariel.

Armentía, José (2009). *Redacción Informativa en Prensa*. España: Editorial Ariel.

Arribas, José (2004). *Filosofía y economía de nuestro tiempo: Orden económico y cambio social*. España: Editorial Ministerio de Educación.

Berganza, María (2011) *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: Análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid: Editorial Dykinson.

Bergés, Laura (2009). *Gestión de Empresas de Comunicación*. Sevilla: Editorial Comunicación Social.

Berlo, David (2008). *El Proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. México d.f: Editorial el ateneo.

Bjilmann, Kristina (2011). *El deporte*. Dinamarca: Editorial Gyldendal.

Blázquez, Nieto (2006). *Foro ético mundial y medios de comunicación*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Burgueño, José (2008). *La invención en el periodismo informativo*. Barcelona: Editorial UOC.

Buxarrais, María (2004). *Ética de la Información*. Barcelona: Editorial UOC.

Cantavella, Juan (2004). *Redacción para Periodistas: Informar e Interpretar*. España: Editorial Ariel.

Cañete, María (2008). *Asamblea, Democracia, Medios de Comunicación: Los Medios de Comunicación Frente a la Asamblea Constituyente: ¿Pueden Contribuir a la Construcción de un Ecuador Más Democrático?* Quito: Editorial Abya Yala.

Checa, Fernando (2003). *El Extra*. Ecuador: Editorial ABYA YALA.

Departamento Académico (2002). *Letras*. Perú: Editorial UNMSM.

Díaz, Eleazar (2002) *Chávez y los medios de comunicación social*. Venezuela: Editorial Alfa.

Díaz, Elsa (2009). *Prácticas comunicativas e identidad en el aula desde el análisis del discurso*. España: Editorial Universidad Santiago de Compostela.

Efex (2007). *Letras Bolivianas 2006*. Bolivia: Editorial Libros en Red.

Gálvez, José (2003). *Sensacionalismo, valores y jóvenes: el discurso y el consumo de DOS periódicos Bolivianos de Crónicas Rojas*. Bolivia: Editorial Fundación PIEB.

García, Alfredo (2009). *Sistemas Informativos en América Latina*. Chile: Editorial RIL editores.

Gargurevich, Juan (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Perú: Editorial Fondo editorial PUCP.

González, Mirta (1990) *El sexismo en la educación: La criminación cotidiana*. Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.

Hernández, Xavier (2002). *Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*. España: Editorial Grao.

Igartua, Juan (2006). *Medios de Comunicación, inmigración y sociedad*. España: Editorial Universidad de Salamanca.

Jennings, Bryant (1996). *Los Efectos de los medios de comunicación: Investigación y teorías*. Barcelona: Editorial Paidós.

Lindón, Alicia (2006). *Lugares e Imaginarios en la Metrópolis*. Barcelona: Editorial ANTH.

López, Olga (2005). *Amarilla y Roja: Estéticas de la prensa sensacionalista*. Colombia: Editorial Universidad EAFID.

López, Rafael (2009). *La Noticia y el Reportaje*. España: Editorial Ministerio de Educación.

Martínez, María (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Marrero, Omar (2012). *Fundamentos del Periodismo Deportivo*. Puerto Rico: Editorial Terranova.

Mcmahon, Barrie (1997). *Historias y Estereotipos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Montero, María (1993). *La información periodística y su influencia social*. Barcelona: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.

Molina, Wilder (2002). *Sociedad Local y Municipios en el Beni*. La Paz: Editorial Fundación PIEB.

Nieto, Alfonso (2000). *La Empresa informativa*. Barcelona: Editorial Ariel.

Pascual, Roberto (2007). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Rondón, Alí (2006). *Medio Siglo de Besos y Querellas: La telenovela nuestra de cada día*. Venezuela: Editorial ALFA.

Shuker, Roy (2009). *Rock Total: Todo lo que hay que saber*. Barcelona: Editorial Ediciones Robín Book.

Sohr, Raúl (1998). *Historia y poder de la Prensa*. Chile: Editorial Andrés Bello.

Soswowski, Saúl (1996). *Lectura crítica de la literatura Americana: Inventarios, invenciones y narraciones, volumen I*. Venezuela: Editorial Fundación Biblioteca Ayacucho.

Tortosa, José (2003). *Violencias Ocultas*. Cuenca: Editorial ABYA YALA.

Tubella, Imma (2005). *Sociedad del conocimiento*. Barcelona: Editorial UOC.

Valdano, Juan (2005). *Identidad y formas de lo ecuatoriano*. Ecuador: Editorial Eskeletra.

Vázquez, Luis (2009). *Democracia y mercado: viejas disputas, nuevas soluciones: El caso Argentino*. México: Editorial FLACSO.

Vejar, Carlos (2006). *Globalización, Comunicación e Integración Latinoamericana*. México: Editorial Plaza y Valdez.

Villanueva, Ernesto (2002). *Deontología Informativa: Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México: Editorial Universidad Iberoamericana.

Vivanco, Ángela (1992). *Las libertades de opinión y de información*. Chile: Editorial Andrés Bello.

ANEXOS

Jueves, 14 de junio de 2012

Encuesta:

Nombre:

¿Ah leído o lee el diario extra? SI NO

¿SI, LA RESPUESTA FUES SI, PORQUE LEE O A LEIDO EL DIARIO EXTRA?

¿QUE SECCION LE GUSTA MAS DEL DIARIO EXTRA?

¿QUE LE LLAMA LA ATENCION DEL DIARIO EXTRA?

¿POR QUÉ CREE QUE EL DIARIO EXTRA, SE VENDE BIEN?

¿PARA USTED, QUE IDENTIFICA AL DIARIO EXTRA CON LA GENTE?

