

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

TÍTULO:

Análisis de la recepción de las noticias sensacionalistas del diario *Extra* en los moradores de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil

AUTORA:

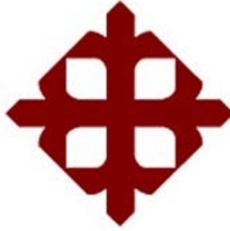
Estrada Santos, Sofía Isabel

TUTOR:

Bello Rodríguez, Juan Carlos

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sofía Isabel Estrada Santos**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**

TUTOR

Carlos Bello

REVISOR(ES)

Rafael Castaño Oliva

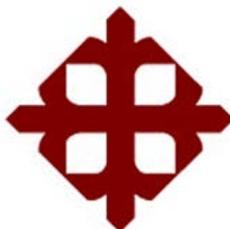
Maritza Carvajal Lituma

Carolina Andrade

DIRECTOR DE LA CARRERA

Mgs. Efraín Luna Mejía

Guayaquil, a los 16 días de septiembre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sofía Isabel Estrada Santos**

DECLARO QUE:

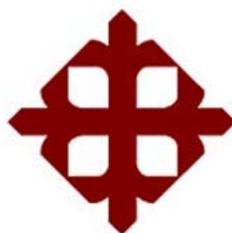
El Trabajo de Titulación “**Análisis de la recepción de las noticias sensacionalistas del diario *Extra* en los moradores de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de **Licenciada en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 días de septiembre del 2015

LA AUTORA

Sofía Isabel Estrada Santos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sofía Isabel Estrada Santos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Análisis de la recepción de las noticias sensacionalistas del diario *Extra* en los moradores de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días de septiembre del 2015

LA AUTORA

Sofía Estrada Santos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica y a la Facultad de Filosofía por acogerme en sus aulas e impartirme conocimientos positivos.

A mis maestros de la profesión por enseñarme las bases de mi carrera y en especial a Carlos Bello, mi maestro de guía de tesis, por proporcionarme sus enseñanzas y motivarme en el caminar de la investigación.

A todos...
infinitas gracias.

Sofía Estrada Santos

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado a mi padre, a mi madre y a mi hermano, quienes me han alentado hasta el final de mi carrera. Sin su apoyo moral, afectivo y económico, las presentes hojas jamás se hubieran escrito.

También se la dedico a mis abuelas (†) y abuelos, quienes siempre han creído en mí. A pesar de que algunos ya no estén presentes, estoy segura de que están felices por cumplir otra etapa en mi vida.

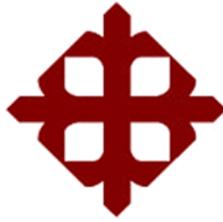
Por todo su amor y ayuda incondicional en el trayecto de toda mi vida académica les agradezco eternamente.

Sofía Estrada Santos

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

CARLOS BELLO
PROFESOR GUÍA O TUTOR

RAFAEL CASTAÑO
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

CARLOS BELLO

PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Capítulo 1. Marco inicial.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Justificación	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Situación problemática	9
1.5. Hipótesis	9
1.6. Objetivo general	9
1.7. Objetivos específicos	9
Capítulo 2. Marco teórico.....	10
2.1. Teorías del periodismo	10
2.2. Sensacionalismo	14
2.3. Crónica Roja	19
2.4. Manipulación informativa	22
2.5. Psicología social	26
2.6. Industria cultural o periodística	29

Capítulo 3. Marco metodológico	32
3.1. Población y muestra	32
3.2. Métodos técnicas de investigación	33
Capítulo 4. Análisis de los resultados	34
Capítulo 5. Conclusiones y recomendaciones	44
Bibliografía.....	47
Anexo 1: Encuestas.....	51
Anexo 2: Entrevistas.....	54
Anexo 3: Grupo focal	70
Anexo 4: Elementos gráficos	78

RESUMEN

El presente proyecto de titulación investiga la naturaleza popular e interpretativa del sensacionalismo del diario *Extra*. Demuestra lo insigne que puede llegar a ser este periódico para determinar los vínculos socioculturales entre los espacios de origen de sus noticias, su consumo y los sectores a los que se dirige principalmente, y deja en evidencia la *praxis* utilizada para llegar a su grupo objetivo.

En la parte inicial se detalla la hipótesis nuclear en la que se centra toda la investigación y que determina que el bajo nivel cultural y los bajos recursos económicos funcionan como los principales factores para el consumo de noticias sensacionalistas como las que conforman el diario *Extra*. Para la comprobación preliminar de la misma se muestra una base teórica que remonta los antecedentes del sensacionalismo y el origen de este peculiar estilo.

En la segunda fase se muestra todo un proceso metodológico que se llevó a cabo con moradores de 30 a 35 años del barrio Floresta 2 y en el que se destacan evidencias estadísticas que demuestran el alto consumo de crónica roja dentro de este sector y las percepciones populares que el grupo tiene hacia el medio.

Finalmente, este trabajo de titulación concluye que la estigmatización popular que muestra el periódico hace que estos sectores se sientan más afianzados y representados con lo que se comunica, ya que muestran la cotidianidad de lo que sucede día a día en un lenguaje sencillo, entendible y a bajo costo.

Palabras Claves: comunicación, periodismo, noticia, sensacionalismo, crónica roja, morbo

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el fenómeno del sensacionalismo tiene un claro nombre propio: *Extra*, diario impreso que se ha posicionado desde 1972 y que se ha caracterizado por revolucionar a la audiencia debido al tratamiento de sus contenidos.

Es por esto que este proyecto de investigación abordará las principales líneas argumentativas del sensacionalismo local aplicado en el periódico antes mencionado. Asimismo, también se analizará la perspectiva de sus lectores de un grupo sectorizado de Guayaquil que radica en habitantes de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2. Esto se ha considerado luego de que haya una significativa evidencia de moradores de estas zonas populares que presentan inclinación a este tipo de contenidos, ya sea por su bajo nivel económico, cultural o de educación o porque prefieren leer informaciones totalmente fáciles de entender. Debido a ello es que se valora que este medio se ha mantenido durante décadas en su entorno social y mediático y que además continúa en aumento.

Por lo mismo, se abre una gama de principios sobre el tratamiento de este recurso al posicionar noticias que envuelven muertes, casos de violencia o escenas de sexo y que se manifiestan como atractivas o impresionantes. Además, se observará la ubicación alarmante de sus elementos gráficos como titulares, tipografías, fotografías y redacciones que se sitúan como otros de los componentes que puntualizan su carta de presentación y que de alguna manera concentran el interés de su audiencia sobre los sucesos que generan. Esto se fundamenta en el aumento del nivel de lectoría y, sobre todo, en la venta de ejemplares y se relaciona con conocer la razón por la cual este medio es el más vendido, el que tiene mayor circulación nacional, y cómo ha podido durar más de 40 años en vigencia a pesar de su constante emisión de noticias negativas o escandalosas.

Debido a las realidades expuestas, se manifestó mi inquietud de entender y además comprender si este medio impreso es fundamentalmente referencial al periodismo ecuatoriano y si ha provocado algún cambio dentro de otros periódicos locales que se hayan visto obligados a modificar su línea periodística a partir de esta tendencia.

Finalmente, estimo que los resultados de ese proyecto de investigación establecerán una aportación para la ejecución de otros análisis conceptuales sobre el sensacionalismo y que proporcionarán las bases necesarias frente a la relación del tipo de lector y su predilección por este discurso periodístico.

CAPÍTULO 1. Marco inicial

1.1. Tema

Análisis del discurso de las noticias sensacionalistas dentro de la sección "Crónica Nacional" del diario *Extra* y su recepción en personas de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil.

1.2. Justificación

Este trabajo tendrá como punto relevante la investigación social de un determinado segmento de la población urbana del barrio La Floresta 2 de la ciudad de Guayaquil para conocer las perspectivas personales de dicho grupo humano.

Se considera que el sensacionalismo es propio de medios de comunicación populares y no tanto de los serios, en los que últimamente estos también han incursionado. Es por ello que esta investigación se enfocará en la novedad que causa dentro de sectores con bajos recursos sociales y económicos y que, por dichas condiciones, no tienen acceso a otro tipo de medios y contenidos de mayor nivel.

Este estudio se justifica en tanto que no existe un trabajo que ya haya puesto en relación el sensacionalismo y su nivel de aceptación con los habitantes del barrio Floresta 2, por lo que sería la primera investigación que analice ambos sectores y que evidencie su relevancia al determinar que es este grupo popular el que opta por consumir este tipo de contenidos.

Por otro lado, el trabajo también quiere dar a conocer que actualmente se está produciendo una expansión del sensacionalismo dentro de los medios impresos en su generalidad, ya que no solo se muestra en el diario *Extra* sino en aquellos diarios convencionales que han optado por utilizar este recurso para abarcar lo masivo y lo popular.

1.3. Antecedentes

El origen del sensacionalismo se encuentra a finales del siglo XIX en los Estados Unidos con William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer, ambos propietarios de periódicos como *New York Journal* y *New York World*, respectivamente.

En aquella época, los magnates de estos medios no escatimaron ningún esfuerzo por conseguir una mayor audiencia de lectores, y comenzaron a utilizar todos los recursos –lícitos e ilícitos– para hacer noticias de corte dramático, violento y trágico; es así como se inicia la época sensacionalista en los medios impresos. Por su parte, el modelo de Pulitzer radicaba en

revivir el sensacionalismo de la prensa de a centavo y presentarlo con más habilidad y mejor técnica (...) Además, daba a sus lectores información completa sobre las noticias y una política editorial muy liberal que defendía la causa de los trabajadores contra los aristócratas de la riqueza de la posición social. (Peterson, Jensen y Rivers, cit. en Vázquez Montalbán, 2000, pp. 152-153)

Por otro lado, Hearst, quien llegó a tener en su poder 26 diarios y 17 periódicos dominicales circulantes en 18 ciudades diferentes, tuvo una destacada intervención en la guerra hispanonorteamericana realizando una campaña de prensa a favor de la participación de Estados Unidos dentro de la guerra entre españoles y cubanos. En este contexto, el sensacionalismo relució dentro del tratamiento de noticias o el lenguaje que utilizaban para la publicación de noticias. En *Historia y comunicación social*, Vázquez Montalbán recoge un extracto de aquellas publicaciones del diario de Pulitzer:

Las informaciones de *World* elevan la temperatura emocional mediante un lenguaje que dice más o menos así: La vida y los bienes de cualquiera no están seguros en Cuba. Ciudadanos norteamericanos son detenidos o muertos sin motivo. Por todas partes se destruyen los bienes pertenecientes a norteamericanos. No se hace nada para protegerlos... Stocks de caña de azúcar, construcciones, máquinas que valen millones de dólares, han sido destruidos. Sólo este año la guerra costará 68 millones de dólares al comercio americano... Pronto Cuba será un

inmenso desierto de ruinas quemadas. Este año hay poca vida. El año próximo ninguna. (p. 154)

Así mismo, encontramos hechos sensacionalistas históricos de una práctica que, como Torrico Villanueva relata en “El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis”, “se institucionalizó y no sólo fue empleada por las empresas periodísticas para asegurar sus intereses comerciales sino igualmente por los Estados, en especial en circunstancias de crisis políticas” (Torrico Villanueva, 2002). Así, explica,

la agencia noticiosa internacional Associated Press inventó en 1944 un ataque nazi contra una flota mercante brasileña en el Océano Atlántico que impulsó al gobierno de Brasil a hacerse parte de las naciones aliadas contra Alemania y, poco después, tras la victoria de la revolución cubana en 1959, difundió en más de cuarenta oportunidades versiones falsas sobre una supuesta muerte del líder de ese movimiento, Fidel Castro. (Torrico Villanueva, 2002).

Más tarde, en la década de 1950, surge uno de los elementos del sensacionalismo, como son los paparazis, grupo de fotógrafos en Italia que se dedicaban a captar imágenes de personas famosas e importantes en situaciones privadas y que, a raíz de esto, generaban otro tipo de información noticiosa—escandalosa. Para Torrico Villanueva, se trata de “fotógrafos inclementes” que casi siempre obtienen sus fotografías “a escondidas, empleando teleobjetivos y en el marco de verdaderas operaciones de espionaje y persecución como la que en julio de 1996 le costó la vida a la princesa Diana de Inglaterra” (Torrico Villanueva, 2002).

Esta nueva forma de realizar periodismo, surgida en Inglaterra y Estados Unidos, se fue propagando de a poco hacia el resto del mundo, especialmente en América Latina. En los años 40 del siglo XX el modelo se impuso en Colombia con publicaciones satíricas o reportajes detectivescos publicados en los diarios *El Clarín*, *El Popular* y *Sucesos Sensacionales*. En estos ejemplares se empezaron a utilizar fotografías atroces que no pasaban por ningún filtro y que conseguían el morbo de quienes lo consumían. De esta manera los

directivos se dieron cuenta de que estos eran los contenidos más llamativos en sus lectores y continuaron con la reproducción simultánea de este tipo de noticias. A la par, también unieron las denuncias sociales que reflejaban la voz del pueblo dentro de sus páginas.

En la década de los 60 apareció en Bolivia el periódico vespertino *Jornada*. Este diario se caracterizaba por el fatídico tratamiento de sus titulares o notas de violencia o judiciales que fueron estigmatizados por una sociedad inmersa en el conservadurismo. Tiempo después, este diario decayó y dejó atrás estos recursos para orientarse a un periodismo más convencional. Pero no pasó mucho para que el sensacionalismo resurgiera en otro medio, ya que luego reapareció con la primera revista especializada de crónica roja, denominada *Alarma* y que se caracterizaba por mostrar una amplia cobertura fotográfica sangrienta.

Es innegable que *Alarma* se ha constituido en una de las pocas publicaciones –en la ciudad de La Paz y por qué no decirlo en Bolivia –en explotar a fondo la imagen fotográfica de modo escalofriante y truculento, mostrando cuerpos cuerpos de seres humanos descuartizados, algunos mutilados o sólo partes del mismo. Cualquier hecho de sangre –sea asesinato o accidente de tránsito- servía para insertar fotografías cargadas con una fuerte dosis emocional. La intención era impactar al lector. Cuanto más brutal y lamentable el hecho, mejor oportunidad para sacarlo a relucir en sus páginas. (Zapata, cit. en Gálvez Vera, Paz Burgos, Meza Romero, Quelca Mamani y Yáñez, 2003, pp. 9-10)

Después de este suplemento surgieron los diarios *Extra* y *Gente*, que hasta la actualidad se mantienen como los diarios más destacados en mostrar crónica roja. En un ensayo sobre el negocio sensacionalista en Bolivia, Erick Torrico Villanueva se refiere a que

ambos medios se convirtieron en el centro de una intensa polémica, a veces candente, que no sólo indujo a que los propios hombres y mujeres del mundo de la información tomaran partido evidente sobre el particular sino que, lo que es tal vez más interesante, generaron importantes y antagónicas corrientes de opinión entre distintos sectores de la colectividad, algunos de los cuales llegaron incluso a protagonizar

acciones de tono violento como las agresiones verbales contra los directores de tales diarios o la quema de ejemplares. (Torrco Villanueva, 2012, p. 1)

Durante las décadas de los 80 y 90 el sensacionalismo se propagó en Lima, Perú, con una forma de sensacionalismo extremista denominada “prensa chicha” y que se destacaba por utilizar un discurso vulgar, que a más de impactar a sus lectores también los elevaba a un nivel receptor jocoso o escandaloso.

En el tratamiento de sus noticias se aludía al sexo femenino y a algunas minorías sociales como discapacitados o ancianos. También se manejaban adjetivos o calificativos ultrajantes en contra de los principales personajes mediáticos y en referencia a todo aquello que causaba noticia o novedad. Cabe recalcar que su perfil lector estaba necesariamente ligado con el bajo nivel cultural y educacional de la sociedad peruana.

Para la periodista Mónica Cappellini, la prensa chicha se inclinaba por un estilo de tabloide muy singular en el que ponía en boga “un abanico de colores estridentes en sus portadas, para enmarcar los grandes titulares junto a monumentales fotografías a todo color de mujeres que posan en minúsculas tangas” (Cappellini, 2004, p.34).

Dentro del Ecuador existen hoy diversos medios sensacionalistas, como el diario *Extra* desde hace más de 40 años, y el *Súper* desde hace 10 años.

Por su parte, *Extra* es el primer diario popular del Ecuador con mayor circulación a nivel nacional, en el sur de Colombia y al norte de Perú. El diario *Súper*, en cambio, surgió en la línea popular–familiar, con reproducción en toda la costa del país y principalmente en la provincia de Santa Elena.

Ambos diarios se caracterizan por tener grandes rasgos sensacionalistas, como titulares *amarillos* o *rojos*, textos coloquiales y grandes impactos fotográficos. Sus noticias son de tipo escandaloso y melodramático y buscan sumar más lectores para poder vender más ejemplares, sacrificando la seriedad que debe

tener toda información, así como también tergiversando los hechos en algunos casos.

Además, se caracterizan por ser filiales populares de las dos grandes empresas editoras de la ciudad de Guayaquil: *Extra* por parte del diario *Expreso* y *Súper* por parte del diario *El Universo*.

1.4. Situación problemática

La investigación se fundamenta en establecer si el bajo nivel cultural y los bajos recursos económicos inciden como los principales factores para llegar a consumir noticias sensacionalistas, que son las propias del diario más leído de Guayaquil y cuya construcción se apoya en el morbo y la curiosidad, mas no en la relevancia informativa.

1.5. Hipótesis

El bajo nivel cultural y los bajos recursos económicos funcionan como los principales factores para el consumo de noticias sensacionalistas como las que conforman el diario *Extra*.

1.6. Objetivo general

Analizar la recepción que tienen las personas de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 (en el sureste de Guayaquil) de la sección "Crónica Nacional" del diario *Extra*, así como determinar las características propias de su estilo discursivo.

1.7. Objetivos específicos

- Identificar las causas y motivos por los que las noticias sensacionalistas son más consumidas por el público lector mencionado.
- Determinar las razones por las que este tipo de noticias sensacionalistas son las más frecuentadas y emitidas por el diario mencionado.
- Diagnosticar las características de recepción que son más visibles entre personas de 30 a 35 años del barrio La Floresta (sur de Guayaquil) lectoras del diario *Extra*.

CAPÍTULO 2. Marco teórico

2.1. Teorías del periodismo

Elementalmente las teorías del periodismo se consideran como principios fundamentales dentro de la elaboración periodística diaria y la transmisión de lo que se difunde. Este proceso de emisión emerge desde la composición de factores sociológicos como líneas culturales, tecnológicas, ideológicas, etc. Por eso mismo, expone Martini, “toda teoría de la noticia se inscribe en una teoría de los medios y en el paradigma mayor de una teoría de comunicación” (2000, p. 15).

En su generalidad estas teorías aclaran la manera en que el medio opta por informar, así como los motivos que deben explicar cómo el medio decide lo que va a comunicar y por qué. Se trata de modelos que tienen la misión de proponer un patrón idealizado que faculte a comprender por qué una información o noticia puede complementar o suplantar a otra y de qué manera se genera comentarios a partir de la misma.

El periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad social; es más noticia el hecho que tendrá más repercusiones que otro y el acierto y el error de un medio al escoger las noticias puede ser juzgado por su propio contenido. O también: los hechos noticiosos tienen unos rasgos (que llamo “resultados”, “apariciones”, “desplazamientos”, y “explosiones”) que explican su uso por los medios; y otros aspectos: la noticia que no se comenta no influye; el comentario hace presente el pasado y prepara el futuro, etc. (Gomis, 1991, p. 12)

Las noticias que sorprenden al receptor son las mismas que luego se replican o salen a relucir en un comentario luego de ser percibidas en extractos elaborados por los medios de comunicación, principalmente por los escritos y televisivos. En este proceso tiene mucho que ver cómo la realidad es mostrada a partir de titulares, del proceso de redacción y de la ubicación de las mismas, ya que “las noticias se disponen, como menciona McLuhan, en forma de mosaico” (Gomis, 1991, p. 19). A partir de esta dinámica se muestra la realidad

yuxtapuesta al gusto de la audiencia, para que ella pueda elegir qué noticia consumir o qué noticia descartar.

Por otro lado, también se presenta la tendencia de los medios al mostrar los hechos ocurridos en tiempo presente para otorgarle vivacidad al contenido a pesar de que la mayoría de hechos ocurrieron durante horas o minutos anteriores a la que estuvo lista la noticia procesada. Se hace de esta manera para transportar la información que realmente ocurrió hacia el tiempo del lector y, por ende, del lapso del suceso hacia el de réplica en diálogos o comentarios. Consecuentemente, se ha dado una evolución del titular en la que ya no se condensa la noticia en una línea, sino que se redacta dando un indicio de lo que es el hecho para que la información pueda ser leída. Es así como Gomis se manifiesta ante el desarrollo de este elemento:

Los titulares impresos, radiados o televisados y el uso dominante del tiempo presente configuran hoy la imagen periodística de la realidad con la que solemos entrar en contacto varias veces al día. Los medios favorecen la participación de su audiencia, como espectadores y a veces incluso como actores, presentando como acciones no terminadas, en tiempo presente, lo que ocurrió un día o más antes. Forman un período sincrónico con hechos pasados que aún no nos habían comunicado, más otros que pueden estar sucediendo ahora y otros que se espera que ocurran en un futuro más o menos próximo (p. 31).

La predisposición con la que los receptores acogen las noticias hace que se experimente una sensación de tensión a lo que sucederá en un futuro próximo y que se interesen frente a lo que pasará y lo que no se dice en los medios de comunicación; de esta manera la representación variable del futuro se va estructurando con los sucesos que son noticias junto con las interpretaciones que surgen o se asimilan a partir de lo que se infiere.

Frente a lo que sale o no sale a la luz, surge la aparición del *gatekeeper*, aquel filtro decisivo que determina si una información es transmitida de una manera u otra. Este ejecutor puede llegar a ser desde el director de un medio hasta el propio reportero o redactor de la noticia. En esta elección de contenidos, explica Ruiz, interceden elementos básicos del estilo o línea editorial del medio que

tienen que ver con la ética profesional, la estrategia comunicativa o el enfoque de los hechos:

Desde este punto de vista, su función primordial es la de la selección. Es decir, debe decidir qué temas se incluirán en el temario, cuáles no y, entre los seleccionados, qué orden jerárquico de importancia tendrán. El conflicto ético de la veracidad surge no sólo en el tratamiento informativo amable de algunas de las informaciones incluidas en el temario periodístico sino, sobre todo, de la exclusión periodística: los temas expulsados del temario según criterios extra periodísticos y que son sustraídos al conocimiento del ciudadano. (Ruiz, 2000, p. 347)

En la función de este agente comunicativo también predomina el hecho de valorizar los sucesos de mayor relevancia que posteriormente van a ser reconocidos por el imaginario de su audiencia y por ende se tornarán en opinión pública. Esta fase es reconocida como la *agenda setting* y es otra teoría del periodismo y la comunicación.

Se puede decir que la *agenda setting* es la presentación de los temas o gráficas que destacan clónicamente en todos los medios de comunicación, además de situarse como contenidos referentes que se generan en la memoria interior de quienes consumen constantemente noticias:

Cuando se habla de *agenda-setting* la teoría contempla tres tipos de agenda que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas. Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "*agenda-setting de los medios*" ya que su principal variable reside en la mediación de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la "*agenda-setting del público*" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "*agenda-setting política*" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público. (Rodríguez Díaz, 2004, p. 17)

Finalmente, se puede concluir que a lo largo de la conceptualización de las diferentes teorías que rigen el periodismo se efectúa la primordial mediación de

los periodistas y los medios en que estos se insertan. Con esta mediación tienen el notable efecto de activar la acción social a partir de la elección de hechos noticiosos que tienden a contener mayor futuro mediático en tanto que representan lo que, en función de criterios como la relevancia pública y la responsabilidad del periodista para con la sociedad, *debe ser conocido*.

2.2. Sensacionalismo

El sensacionalismo es el enfoque alarmista que se le otorga a las noticias y a otros géneros periodísticos mediante un lenguaje informal y sencillo, con elementos gráficos llamativos como grandes tipografías de colores e imágenes estridentes que le dan un estilo diferente a la información que se publica. Torrico Villanueva define al sensacionalismo desde los efectos de la percepción:

Es la modalidad periodística que busca generar sensaciones –no racionales– con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico–comerciales o económico–políticos. (Torrico Villanueva, 2002)

Esta postura denota la intencionalidad de la metodología que se utiliza al presentar contenidos reeditados y configurados para su publicación, que son esencialmente comerciales. Hace referencia a cómo los medios de comunicación se acogen a la parte vulnerable de las sociedades para poder generar contenidos que interesen y que originen inclinaciones ante las situaciones que se presentan. Estos contenidos son meramente difundidos con la finalidad de que representen más consumo, mas no de que sirvan como bien social.

Ante el tratamiento que se le da a estos contenidos, este estilo emplea el hecho o causa con la sensación: “Al mostrar el dolor, la humillación, el padecimiento, el horror del crimen, la realidad se diluye en formas argumentativas narrativizadas” (Martini, 2007, p. 17).

Frente a esto, los autores se refieren al sensacionalismo dentro del ámbito en donde se desarrollan los acontecimientos y en donde se construye la información que supone la profesionalización de este nuevo campo del periodismo. Con dicho objetivo, los medios tienden a llamar la atención destacando los aspectos más alarmantes del hecho para ocasionar las mayores

sensaciones y emociones dentro de los individuos. No solo se informa, sino que también se atribuye un estilo adicional que destaca la curiosidad y las pasiones del hecho, y en donde finalmente y por encima de todo se consigue el morbo de quienes leen, ven o escuchan estas noticias ya producidas.

Esta forma de tratar los contenidos surgió desde antes que se diera el auge de la industria cultural. Umberto Eco –en *Apocalípticos e integrados*– ya hacía referencia al sensacionalismo comparando las estampas populares del siglo XVI:

También del producto de masas poseen la connotación primaria: ofrecen sentimientos y pasiones, amores y muerte presentados ya en función del efecto que deben producir. Los títulos de estas historias contienen ya asimismo su dosis de su publicidad y el enjuiciamiento explícito sobre el hecho preanunciado, el consejo de casi cómo disfrutar de ellos. (Eco, 1984, p. 17)

Este principio postulado por Eco manifiesta el tipo de efusividad y emocionalidad que se integraba en los contenidos ya desde aquella época, donde los materiales impresos no necesariamente eran de carácter informativo. El autor expresa, además, la inclinación y el gusto de unas audiencias que con el paso del tiempo se fueron adaptando y formando una capacidad receptiva tolerable ante esta oferta de contenidos netamente emocionales y sensacionalistas.

En palabras del comunicador Anuar Saad, el sensacionalismo se basa en mostrar contenidos de carácter rígido: “En otras palabras, será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su 'crudeza' es aceptada por muchos lectores al que las imágenes [*sic*] les ilustrará más que el discurso periodístico” (Saad, 2012, p. 5).

Esta perspectiva denota el sentido de recepción y el concepto que los consumidores tienen ante este tipo de discursos, que han sido reconfigurados en pro de sus gustos, intereses y bagajes culturales. La audiencia popular es el *target* de estos medios, que alegan que sus receptores potenciales son personas de bajos recursos económicos y con un nivel de educación bajo–

medio. Los medios frente a esta realidad se arriesgan a expresar los temas de manera cruda y grotesca principalmente difundidos por la prensa escrita y la televisión, pues están en pleno conocimiento de que su audiencia se identificará con lo que publiquen, ya que representan, en una suerte de espejo, sus mismas problemáticas sociales.

Para el sociólogo Guillermo Sunkel, el sensacionalismo provoca el interés del destinatario a partir de contenidos tematizados que se vinculan con el imaginario social de las personas: “Se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la 'ideología de la objetividad” (Sunkel, 2001, p.19).

La exageración y el aumento de impresiones dentro de los contenidos es el estilo que Sunkel caracteriza como sensacionalismo dentro de este punto de vista. Estos asuntos difundidos son descritos desde el mayor drama humano posible, convertido en la esencialidad de este método noticioso y que desde que se ha aplicado ha conseguido más que suficientes adeptos.

Evidentemente, esta manipulación de los contenidos y hechos ha tergiversado el valor intrínseco de la noticia en su originalidad, pues los medios tratan de abarcar el enfoque más efímero y breve del asunto para hacer de ello un impacto noticioso.

En una perspectiva constatada por el cronista colombiano Henry Holguín, los ámbitos abarcados por el sensacionalismo engloban temáticas populares pero sobre todo comprenden temas sobre crónica roja:

Los periodistas sensacionalistas (...) comprendimos hace rato que la crónica roja es el espejo de las sociedades en que vivimos y que no registrarla es meter la cabeza en un hueco como los avestruces para no ver la diaria realidad de nuestras vidas. (Holguín, 2010, p.47)

El periodista fue uno de los precursores de la crónica roja tanto en su natal Colombia como en Ecuador, en donde siempre enfatizó este género en las hojas de su diario. Esta perspectiva demuestra el acuerdo y la conciliación que

tenía ante estas noticias que han sido estigmatizadas por muchos, especialmente por aquellas élites políticas que al principio no deseaban que las verdades salieran a la luz. Por esto y por el activismo de seguir incentivando este tipo de contenidos, Holguín definía al sensacionalismo como el hecho de “gritar donde los otros susurran”.

La perspectiva crítica que se obtiene al analizar los ámbitos, tratamientos y opiniones sobre todo lo que es y engloba el sensacionalismo da como consecuencia el discernimiento centrado sobre lo que en realidad significa este término, pues el sensacionalismo no solamente es un estilo, sino que también podría ser acogido como un modo periodístico que establece relaciones entre las problemáticas del sector popular, los entornos de producción y el espacio de consumo.

Esta aproximación, que se verifica en ejercicios noticiosos como los que a diario muestra, por ejemplo, el guayaquileño *Extra*, manifiesta las diferentes acepciones que poseen los que ponen en práctica el sensacionalismo, pues revelan su propio manual de estilo, sus hábitos y sus ideologías profesionales que de alguna manera son implantadas en lo que informan.

Yendo, por último, al plano lingüístico, los diarios sensacionalistas tienen, además, como refiere el periodista Álex Grijelmo en *El estilo del periodista*, “sus propias reglas y sus palabras propias, que suelen ocupar el lugar de otras más corrientes usadas en el resto de periódicos” (Grijelmo, 2008, p. 447). Un diario sensacionalista, expresa, “se caracteriza por buscar las expresiones más rotundas, más grandilocuentes, más exageradas frente al lenguaje llano y sencillo de un periódico serio” (446). Entre los ejemplos que recoge se encontrarían, por ejemplo, “escándalo”, “acribillado”, “atracó sangriento”, “ruptura”, “masacre”, “alarma”, “pánico”, “desastre”, “catástrofe” o “caos total” frente a términos más estrictamente descriptivos como “polémica”, “tiroteado”, “atracó mortal”, “discrepancias”, “matanza”, “preocupación”, etc.

El diario sensacionalista, afirma Grijelmo, se caracteriza por siempre elegir palabras pertenecientes a ese primer bloque, mucho más expresivas y, sin duda, de connotación alarmista. Así puede, efectivamente, comprobarse en el diario *Extra*. Por ejemplo, el 21 de junio del 2015 el periódico insertó en su portada el siguiente titular de crónica roja: “Lo mataron por una moto”. El lunes 22 de junio apareció “Degollado en media conversa”. El martes 23 de junio se mostró “Cana para dos mujeres”, etc.

2.3 Crónica roja

La violencia, el sexo y muerte son tres de los elementos principales que deben existir para poder generar una noticia de crónica roja. Son componentes referenciales o culturales que están inmersos indirectamente en el imaginario de la sociedad y que los hace sobreentenderse dentro de este estilo en los medios de comunicación.

El discurso que le atañe a cada hecho logra alcanzar un significado extraordinario o misterioso que exalta la relación intercomunitaria y de alguna manera refuerza estereotipos o roles que afligen tanto al hombre como a la mujer. En *El discurso de la crónica roja*, Pilar Nuñez y María Noboa mencionan que la violencia es el punto de partida de la crónica roja:

Es un objeto de uso que conduce a la estructuración de una *cultura de violencia* imaginaria, retroalimentada por la propia demanda de las personas y su actualización en los *mass media*, con una lógica asentada en el miedo esencial de cada ser, que castra su autoidentificación psíquica y lo engulle como un ente sepultado en su *propia realidad* ya regida y condicionada, inclusive en su propia vida cotidiana y sexual. (Nuñez y Noboa, 1998, p. 3)

Se considera que la crónica roja valora sus contenidos como modelo o razón de ser de sus páginas, siendo así capaces de violar los diferentes principios de la ética y la deontología periodística con la finalidad de vender más. De hecho –y olvidando principios periodísticos básicos como la documentación, la verificación y el contraste–, puede llegar a convertirse en un ente ficticio que produzca más violencia o transformarse en un mediador relativo y manipulador de la veracidad de los hechos, en tanto que el producto de esta alteración beneficie a sus objetivos de ventas. Ante esto el periodista ecuatoriano Rubén Darío Buitron hace una relación entre el ejercicio periodístico y el estilo de la crónica roja:

La ecuación crónica roja-periodista consciente es muy difícil que se vuelva realidad. Más bien, la situación empeora cada día en perjuicio de un lector que no tiene los recursos intelectuales o formativos para discernir las entrelíneas del mensaje que recibe. (Buitron, 1997, p. 21)

Por otro lado, el morbo es la percepción que se genera frente al constante consumo de crónica roja, es el interés generado por la información reestructurada de los medios de comunicación que configuran las noticias dentro de un marco sensacionalista. Esta tendencia hace que los receptores sientan una atracción constante hacia los contenidos de este tipo, consumiendo cada vez más los productos informativos generados por dichos medios. En un análisis sobre la violencia en los medios de comunicación el sociólogo Verdú Penalva conceptualiza el morbo:

Los que han estudiado el fenómeno de la "atracción" por la violencia representada y el morbo hablan de las necesidades de excitación y de emociones fuertes (fenómeno paradójico que mezcla angustia y placer que roza el masoquismo) de personas poco estimuladas o aburridas. (Verdú Penalva, 2002, p. 398)

Esta perspectiva muestra el efecto del morbo en los individuos que junto con elementos estimulantes pueden llegar a reaccionar de distintas maneras, sobre todo si la personalidad de estos se caracteriza por ser pasiva. Los componentes que generan el morbo son causados a partir de piezas y contenidos gráficos dentro de los espacios de crónica roja que tienen más uso y consumo por las audiencias. Es por esto que sienten la necesidad de retroalimentarse continuamente con este tipo de violencia representada en esas páginas.

La percepción de la vida y de los problemas que tienen las sociedades reconocidas a través de los hechos difundidos por los medios es el principal motivo que genera el consumo de estos contenidos, pues es así como las personas se sienten identificadas. Para el investigador peruano Sandro Macassi, los apartados de crónica roja parten de la caracterización de la comunidad:

Se trata de periódicos que construyen su propia agenda, una agenda que hace de los hechos triviales y anecdóticos que la prensa seria suele desdeñar en sus titulares de portada. De esta manera, las muertes accidentales cobran protagonismo tratándose de humildes albañiles o

vendedores de fruta, que no sería tal si su espectacularización no estableciera una relación de espejo que logra con amplios sectores excluidos de la imagen y presencia pública. (Macassi, 2002, p. 4)

Ciertamente Macassi atina con esta afirmación, puesto que resulta claro para toda audiencia que los medios sensacionalistas construyen su siguiente edición a partir de los hechos *rojos* que incluyen sucesos delictivos o violentos que se originan dentro del entorno, y sobre todo en aquellos contextos descuidados por el poder. Son estos hechos los que van a llenar las portadas de los diarios, indiferentemente de que quieran competir con otros medios presentando una primicia, puesto que se sabe que una portada impactante siempre va a generar interés. Finalmente, se puede manifestar que las grandes empresas de comunicación conocen a su público objetivo y es por esto que le otorgan grandes dimensiones o páginas a su sección de crónica roja, ya que sus lectores se sienten identificados con cada hecho que se informa:

Maquillada con los mismos colores de la gente, desenmascarada y sin mucho que perder, en la ética de la crónica roja desaparecen los límites entre "fantasía" y "realidad", "grotesco" y "visualmente permitido", "rumor" y "noticia". Pero aparecen, también, los lazos que la validan como instrumento social: una concurrencia de valores que la acercan a los principios primigenios de la prensa, concebida como una posibilidad de encuentro en el que los pueblos se descubren y re-conocen. (Cisalva, 1998, p. 59).

Estos espacios funcionan como tácticas de comercialización, por lo que se sienten seguros de centralizar el interés de la gente con estos métodos: "la crónica roja, como modo de contar y lugar de circulación de sentidos, se acerca más a la calle que a la imprenta" (p. 60).

La *espectacularización* del hecho es el vínculo que los va a mantener con dicha noticia o hecho por algunos días, pues con el seguimiento de la información se asegura una agenda para las siguientes publicaciones. A partir de este procedimiento algunos formatos mediáticos se han superpuesto para acumular más audiencia y así poder generar más productividad.

2.4. La manipulación informativa

El poder gradual de los medios de comunicación en la estructura de la sociedad establece que sea inevitable estar atentos y examinar de cerca cómo las grandes empresas periodísticas ejecutan su diario desarrollo de las informaciones; con más razón si la audiencia es conocedora de la ambigüedad de ciertos mensajes y de la frecuente alteración a la que son expuestos. Es así como el proceso periodístico se ha transformado en un elemento imperceptible del accionar comunicativo que los medios emplean para emitir sus mensajes de una forma más enérgica. De tal manera Niceto Blázquez emite su perspectiva al respecto de la manipulación informativa:

Manipular equivale a intervenir deliberadamente en los datos de una noticia por parte del emisor, a trastocar sutilmente esos datos de modo que, sin anularlos del todo, den a la noticia un sentido distinto del original de acuerdo con unos intereses preconcebidos por parte del emisor. Todo esto, además, de tal forma que el receptor no pueda apercibirse de esa intervención sin recurrir a otras fuentes de información. (Blázquez, citado en Fresneda Osorio, 2008, p.181)

La exageración al construir las notas es otro de los recursos de la manipulación informativa en donde contenidos sin ningún valor trascendental se tornan como tema referencial ante las audiencias. Todo aquello, superpuesto o ficticio, representa una tergiversación en el criterio de la verdad al que se deben regir los medios en la práctica de su derecho a la libertad de opinión y expresión, criterio que tiene como misión el predominio de la responsabilidad social del periodista y la ética propia del ejercicio, mostrando siempre hechos reales.

En *Los renglones torcidos del periodismo*, Burgueño delimita dos características que hacen de la exageración un periodismo sensacionalista, que de alguna manera debe pasar por un proceso de manipulación de contenidos:

exagerar la importancia de hechos que objetivamente no la tienen, magnificando datos secundarios, irrelevantes o más propios del cotilleo que de la información seria; e inclinarse ante los instintos más bajos de

las masas, adularlos e, incluso, atizarlos, para ganar audiencia al precio que sea. (Ortiz, cit. en Burgueño, 2009, p. 113)

Por otro lado, la ética periodística también representa el principio fundamental de quienes trabajan elaborando mensajes que van a ser proyectados a la sociedad, que van a ser tomados como exactos y veraces, y que, sin duda, funcionan como constituyentes de imaginarios sociales y de opinión pública. Este elemento adherido sirve para que sus actividades y juicios le otorguen al periodista un sustento ético y así mismo se incorpore un valor o condición de profesionalización. Sin estos parámetros la información y el ejercicio periodístico que se realiza conjunto con otras actividades quedan en prácticas llevadas a cabo sin ninguna responsabilidad social. En palabras del comunicador y jesuita Gabriel Jaime Pérez puede llamarse ética

al conjunto de principios y normas que rigen el comportamiento consciente y libre del ser humano con referencia a un horizonte de valores. Precisamente a la luz de ese horizonte se considera 'válidos' o no los actos humanos, es decir, las actitudes, acciones u omisiones –con sus consecuencias– que proceden del ser racional y que inciden directa o indirectamente en el ámbito social. (Pasquali, citado en Pérez, 2013, p. 91)

En este aspecto se relaciona a la ética con el objetivo del periodismo, en donde la práctica y la teoría deben sustentarse en juicios y valores reflexivos que obedezcan a la acción comunicativa humana. Estos juicios deben abarcar los hechos de manera auténtica y efectiva, pues la intención de los periodistas debería radicar en fundamentar sus representaciones informativas teniendo en cuenta que el proceso entre individuos es el elemento principal para la buena convivencia y desenvolvimiento de las mismas. Las situaciones o problemas sociales debatidos mediáticamente son de interés público y deben ser examinados con absoluta seriedad.

En una publicación de la revista *Razón y Palabra*, la articulista y comunicadora Diana Cazaux expone cómo la ética predomina en el ejercicio periodístico y profesional de los comunicadores desde una perspectiva lógica: “La ética es la

parte de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar qué es lo correcto en su actividad como tales; es principalmente una ciencia normativa de la conducta, entendida ésta fundamentalmente como conducta voluntaria, autodeterminada” (Cazaux, 2009).

Esta profesional de la comunicación expone la ética como la naturaleza existencial del periodista. La demostración de los valores inculcados a lo largo de su ejercer denotarán la firmeza del informador, pues la ética es vitalmente personal dentro de su desempeño.

Finalmente, se considera que el proceder periodístico en conjunto con su dimensión ética se rige por el compromiso social y responsable al que un comunicador debe corresponder para no caer en errores, pues “para distinguir la manipulación hace falta conocer a fondo las técnicas del proceso comunicativo y contrastar críticamente más de un medio, lo cual no es lo frecuente entre el gran público” (Ortiz, citado en Burgueño, 2009, p. 87).

Esta dimensión ética de la profesión periodística y, consecuentemente, la responsabilidad social que incorpora, hace que el comunicador funcione como un actor de servicio social indispensable al interés de todas las comunidades, siempre y cuando estas prácticas se apliquen en funcionalidad a las normas del buen vivir.

Resulta imprescindible en este punto del trabajo incidir en la imagen de los periodistas como seres socialmente responsables, conscientes y consecuentes de su poder y de las consecuencias de sus decisiones, así como de la importancia de –pese a la existencia de las tensiones habituales entre independencia e intereses de diversa índole– no respaldar posturas que puedan tergiversar la necesidad de lo que llamaremos *buen periodismo*.

Finalmente, se puede concluir mencionando que un profesional de la comunicación tan solo se debe a sus lectores y no al medio donde trabaja. Es por esto que la consideración ética de la profesión también debe surgir cuando se presentan u ofrecen injerencias externas de publicidad o políticos, o peor

aún cuando se desvirtúa la información en su normalidad. En *El periodista universal*, David Randall indica algunas cuestiones sobre lo que él llama noticias “adornadas”:

Inventar noticias es tan erróneo como peligroso. También lo es falsear los hechos, aunque sea muy levemente, adornar la verdad o sufrir una amnesia pasajera con respecto a determinados detalles que entorpecen el buen desarrollo de una historia. La información resultante será un fraude. Lo mismo cabe decir de los "montajes" fotográficos deshonestos basados en la escenificación de un hecho o situación que se hace pasar por la realidad (Randall, 2008, p.220)

2.5. Psicología social

Para referir las acciones del proceder humano es necesario abordar perspectivas desde la psicología social, que es la disciplina que trata sobre las actitudes, pensamientos o conductas de los sujetos influenciados por su entorno.

Uno de los precursores del psicoanálisis en Argentina, Enrique Pichon-Riviére, plantea que "la psicología social como disciplina aborda la relación entre estructura social y configuración del mundo interno del sujeto, y su indagación se centra en la interacción" (Pichon-Riviére, citado en Schvarstein, 1970).

Partiendo de este juicio, se determinan algunas relaciones valoradas entre estos dos campos que aparentemente se encuentran distanciados pero tienen algunos aspectos en común, ya que la interacción es el marco esencial de la comunicación y viceversa.

En el desarrollo comunicativo los individuos muestran sus prototipos, peculiaridades y modelos de ser que logran participar desde sus espacios sociales y que se producen en un intercambio de ideas de dos o más implicados ubicados en un mismo contexto social:

La psicología social se focaliza en la conducta de los individuos, en sus acciones y pensamientos en situaciones sociales. Aunque tales conductas siempre ocurren en un contexto determinado y son fuertemente influenciadas por los factores socioculturales, son los individuos los que piensan, sienten y actúan en esos contextos sociales. De ahí que el interés principal, aunque no exclusivo, esté en comprender los factores que moldean las acciones y pensamientos de los seres humanos individuales en las situaciones sociales. (Barra Almagia, 1998, p. 4)

Debido a la pluralidad de significados que caracteriza a la comunicación, es innegable su fundamentación psicosocial. Desde esta perspectiva la comunicación es entendida como un fenómeno paralelamente social e individual, donde el individuo toma un papel principal en el desarrollo de la comunicación, lo cual torna al hecho como un motivo abordado por los

psicólogos que parten desde el conocimiento. Por otro lado, la comunicación presenta un núcleo necesariamente social por lo que el objeto del análisis sobre la comunicación recae en la relación y correspondencia entre las personas y no tanto en el individuo.

En “Psicología social y comunicación”, Marta Rizo indica que la psicología social estima tres niveles de estudio en los que se puede denotar los fenómenos de la comunicación:

La comunicación personal, en el plano de la intersubjetividad. La comunicación interpersonal, que focaliza su atención en las relaciones entre participantes de una misma interacción y la comunicación de masas, que tiene como eje central a los medios de difusión de información y que, por tanto, no parece ser tan adecuada para abordar las aportaciones de la Psicología Social al concepto de interacción social. (Rizo, 2011, p.4)

Entre el rol de los medios de comunicación, también se encuentra la formación del individuo como ente social y su coexistencia con otras instituciones o ámbitos, como los familiares, laborales o religiosos. Esta premisa se asume al tener en cuenta que los individuos conviven desde muy pequeños con lo que producen los medios, a tal punto de incorporar todo mensaje en sus diversas formas de recepción.

Estos contenidos recibidos de manera constante potencializan el peso tanto de su poder como el de informaciones que se introducen involuntariamente en la memoria; hecho que permanecerá a través del tiempo y sobre todo en una situación donde los medios aumentan su apertura o capacidad de recepción.

En un estudio sobre la influencia de los medios masivos en la formación del sujeto, Enrique Guinsberg indica que los medios son los espacios donde los sujetos o receptores construyen su realidad social:

Como las “experiencias inmediatas” son muy pocas en relación a las que cada persona conoce, puede decirse sin duda alguna que en la absoluta mayoría de los sujetos actuales la idea que tiene acerca de la “realidad” es producida por los medios en general y la TV en particular (actualmente la principal fuente noticiosa en prácticamente todo el mundo, sobre todo en los países subdesarrollados donde los niveles de

lectura son bajos). Se trata, como se ha analizado y escrito reiteradamente, de una óptica determinada de la “realidad” —la más de las veces no plural y sólo representativa de los intereses de los detentadores del control de los medios y/o del poder—, y que en múltiples y mayoritarias situaciones puede ser diferente, parcial e incluso globalmente, a la realidad (esta vez sin comillas). (Guinsberg, 2003, p. 5)

Los contenidos expuestos como realidades también se refieren a la cognición del sujeto, que puede estar propenso a recibir mensajes positivos o negativos, que en su mayoría son y serán recordados en el subconsciente. Es por esto que los contenidos violentos conllevan un significativo uso social que señala el hecho como preventivo o comprensivo, ya que presenta cómo las gráficas de acontecimientos reales y sangrientas producen grandes consecuencias emocionales y alarmantes, y que a la vez actúan como representantes de los modelos de sucesos violentos pertenecientes a un fenómeno o conflicto social predeterminado. Son contenidos que producen un síntoma y que originan otros contenidos hasta conformar una realidad, son las consecuencias de un resumen de acontecimientos entre diferentes actores sociales, especialmente de un conflicto.

Frente a esto, se puede hacer referencia a una explicación surgida de Sigmund Freud ante la inclinación de los seres humanos ante dichos contenidos:

El conflicto entre Eros y Tanatos es consustancial al ser humano y actuará en relación con los deseos y la moral. Eros ocupa un lugar central para las consideraciones éticas desde el psicoanálisis ya que es la fuerza que lleva al sujeto al encuentro y a la creación del lazo social. Eros es una fuerza en relación con la pulsión de vida, de vinculación y de cohesión. Tanatos por el contrario representa la pulsión de muerte, de destrucción y repetición. La tensión permanente entre estas dos fuerzas marcarán la condición ética del hombre. (Freud, citado en Fernández Rivas, 2004, p. 49)

2.6. Industria cultural o periodística

En nuestra sociedad de masas la construcción de la opinión pública es, de alguna manera, existente a partir de la industria cultural que integra fundamentalmente a los *mass media*. Este sector se trata de un área de la economía integrada con las grandes empresas de comunicación donde lo que se ofrece es intangible pero con gran peso y la materia prima es lo que ocurre en el entorno de una sociedad. Aquí el conocimiento y la comunicación se tornan en los elementos fundamentales que determinan los nexos de producción, los cuales se llegan a retroalimentar con los centros de consumo:

La industria cultural, los medios de comunicación de masa y la cultura de masa nacen como funciones del fenómeno de la industrialización. Es esta, a través de las alteraciones que produce en el modo de producción y en la manera del trabajo humano, que determina un tipo particular de industria (la cultural) y de cultura (la de masa), implantándolos mismos principios de la producción económica. (Pentiado Godoy, Lisboa Filho, Portela Lisbôa y Stéfano, 2011, p. 57)

A partir del surgimiento de esta nueva industria también se denotó la desvalorización de los contenidos culturales, ya que este auge se definió por su presencia imponente con el único objetivo de lograr el éxito rotundo en referencia a los nuevos productos que presentaba con las nuevas introducciones al mercado como la industria del cine, la industria automotriz, la industria de la moda, etc.

La imagen del apogeo de la industria cultural jugó un papel importante en el campo de la comunicación, ya que todos los productos que salían a la luz fluctuaban gráficamente en los medios y en publicidades ostentosas para promover dichos artículos, convirtiéndonos en una sociedad extremadamente de consumo. En este esplendor mediático, el espectador estaba constantemente receptando imágenes y audiovisuales que eran elaborados para comunicar mensajes a partir de estereotipos de vida o personas que se apegaban a la vida cotidiana pero que guardaban apariencias porque eran presentadas ante el mundo.

El pensamiento propio y la formación de criterio quedaron atrás en algunos casos, debido a que la audiencia se dejaba influir lo que se imponía en los medios. En el estudio sobre el consumo, medios de comunicación y su significación se expone lo siguiente:

Por otro lado, los medios de comunicación son capaces de poner mensajes al alcance de un gran número de individuos; mientras tanto, esta característica no basta para determinar la existencia de una industria cultural y de una cultura de masa, porque es importante volver la reflexión hacia la “calidad” percibida por el consumidor, la cual ha de estar inserta en su universo de significados y sobretodo [sic] atendiendo sus necesidades. (Pentiado Godoy, Lisboa Filho, Portela Lisbôa y Stéfano, 2011, p. 57)

Por otro lado, esta industria se ha elevado a un mayor nivel tecnológico en el que incurre la introducción del internet dentro de las maneras de comunicar de los medios tradicionales. Los procesos de elaboración y distribución de los contenidos han marcado una tendencia notable en la forma de consumo de las audiencias, ya que es posible que se lea, visualice y escuche una noticia mediante un portal web en lugar de prender la radio o la tv, o tomar el periódico para informarse. En “Periodismo, noticia y noticiabilidad”, Stella Martini cita a Ford, quien se refiere al auge de la tecnología en los países de gran alcance:

La industria de los medios masivos produjo significativos desplazamientos en el panorama económico mundial: las formas de la comunicación audiovisual, en especial el género entretenimiento, junto con los sectores de las telecomunicaciones y de la informática representan “uno de los primeros rubros en el producto bruto de los países desarrollados”. (Ford, citado en Martini, 2000, p. 15)

Finalmente, se considera que los medios de comunicación, junto con la industria cultural, deben responsabilizarse por los productos o contenidos que surgen mediáticamente ya que interfieren en el imaginario de los receptores debido a que “el comportamiento de la sociedad (público receptor), se ha volcado hacia el consumismo, e incluso hacia la imitación –por parte de los

estratos más desfavorecidos económicamente– de los patrones de conducta propios de grupos hegemónicos” (Herrera Velásquez, p. 2004).

CAPÍTULO 3. Marco metodológico

Este proyecto, que aborda el análisis del discurso de las noticias sensacionalistas dentro de la sección "Crónica Nacional" del diario *Extra*, se identifica por ser una investigación mixta, puesto que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

Cuantitativos debido a que aborda datos estadísticos sobre el nivel de recepción de personas de 30 a 35 años del barrio Floresta 2 de Guayaquil, y cualitativos porque delinea los atributos que tienen estas noticias para que sean tan consumidas por la población antes mencionada.

El método aplicado en esta investigación se relaciona con un enfoque social, puesto que su objetivo radica en confirmar la incidencia y el alto consumo de contenidos y elementos sensacionalistas dentro de sectores populares como el sur de la ciudad de Guayaquil, donde se considera que el bajo nivel cultural y los bajos recursos económicos se subordinan a los contenidos que emite el diario *Extra*.

3.1. Población y muestra

El grupo poblacional que es estudiado en este proyecto se basa específicamente en los habitantes de 30 a 35 años del barrio Floresta 2, ubicado al sur de Guayaquil, y en algunos periodistas que laboran en el medio antes mencionado.

Esta población fue escogida debido a que se la identifica como una de las zonas más populares de la ciudad, estableciéndose con una muestra de 150 personas.

A la vez se ha trabajado con una muestra de dos periodistas que funcionan como voceros del medio de comunicación analizado (un redactor de información judicial y otro redactor que trabaja en la sección de farándula). Asimismo, estaba prevista una tercera entrevista a un profesional que trabaja en un diario convencional de la ciudad de Guayaquil, pero esta finalmente no pudo realizarse debido a los problemas de agenda esgrimidos por el periodista.

La cifra del muestreo es analizado por cuotas, que muestran la división de la población en subgrupos que caracterizan a las personas de 30 a 35 años del sur de Guayaquil. Las particularidades tomadas en cuenta para seleccionar estos casos se determinan entre edades y sexo, que sirven como unidades de observación puntuales.

3.2. Métodos y técnicas de investigación

Tratándose de una operación de orden metodológico, se ha seleccionado algunas técnicas de investigación pertinentes para poder efectuar la comprobación de la hipótesis de este proyecto. Hasta ahora las técnicas escogidas para esta investigación son:

- **Encuesta:**

Se utiliza esta técnica de manera cerrada y abierta para obtener respuestas a preguntas estandarizadas y así poder tabularlas. A la vez, se la selecciona para medir las relaciones interpersonales que se adoptan dentro de mi muestra poblacional.

- **Entrevista:**

Se utiliza para recolectar la percepción directa de los sujetos que estructuran el diario *Extra*, junto a la opinión que se tiene sobre los elementos del objeto estudiado.

- **Grupo focal:**

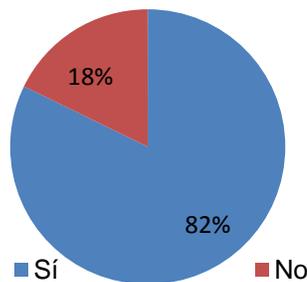
Se escoge esta técnica debido a que reúne perspectivas de un grupo objetivo de 30 a 35 años que son lectores activos del diario *Extra*.

CAPÍTULO 4. Análisis de los resultados

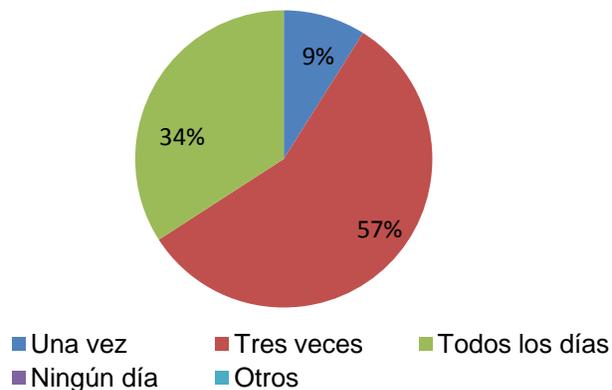
En este proyecto de titulación se ha llevado a cabo un importante trabajo de investigación para analizar y observar la manera en el que el discurso sensacionalista del diario *Extra* repercute en los habitantes de 30 a 35 años que viven en el barrio La Floresta 2 de Guayaquil.

Es así como en el estudio de este caso se procedió a seleccionar una muestra de 150 personas, pertenecientes a dicha zona, para realizar una encuesta y obtener datos cuantitativos sobre sus hábitos de lectura y preferencias al momento de elegir un medio impreso para informarse.

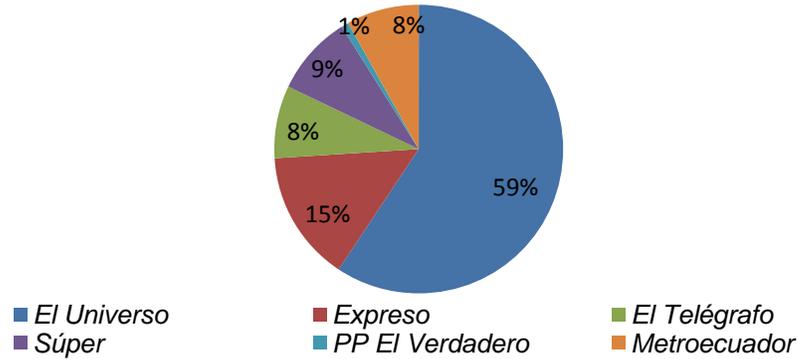
Ante esto, la encuesta reflejó que un 82% de los habitantes de la Floresta 2 son compradores del diario, mientras que un 18% prefiere no consumirlo.



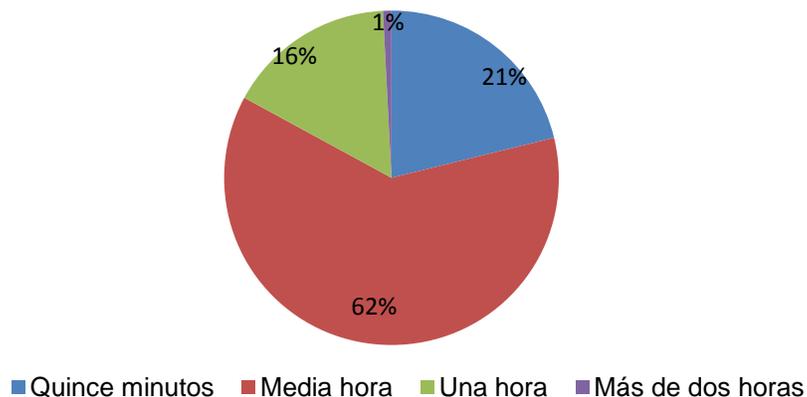
A partir de este 82% de moradores que compran el *Extra*, se detalla que un 57% se dispone a adquirirlo tres veces a la semana, un 34% lo compra todos los días y un 9% lo obtiene una vez por semana; esto por motivo de que algunos moradores no cuentan con el presupuesto fijo para comprarlo o también porque prefieren variar de estilo y adquirir ejemplares de otros medios.



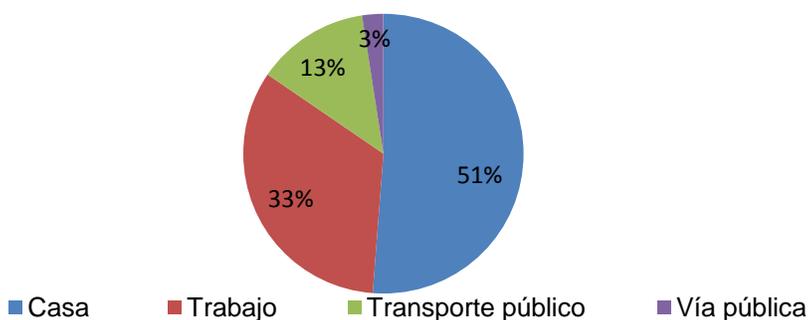
De tal manera se preguntó sobre los otros diarios que usualmente consumen, aparte del diario *Extra*, y los resultados evidenciaron que un 59% consume *El Universo*, un 15% *Expreso*, un 9% *Súper*, igualmente un 8% consume *Metroecuador* y *El Telégrafo* y finalmente un 1% consume *PP El Verdadero*.



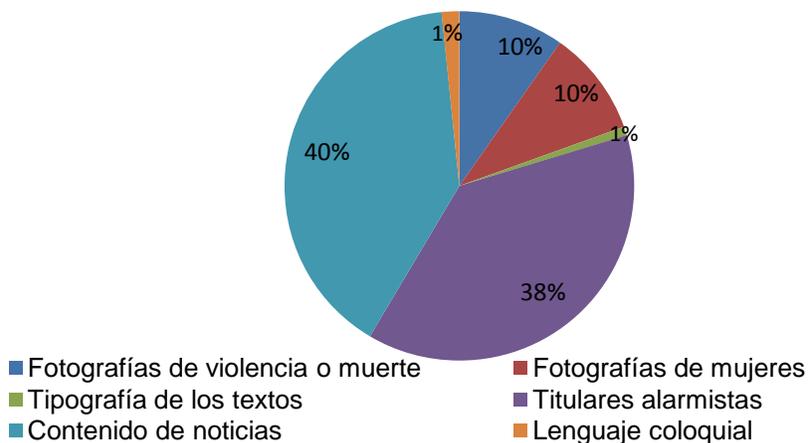
Con respecto al tiempo que dedican a leer el contenido del diario *Extra*, el sondeo indica que un 62% invierte media hora en la lectura del ejemplar, un 21% destina quince minutos para su revisión, un 16% asigna una hora de su tiempo y un 1% se tarda más de dos horas en analizar y ojear el diario. En esta premisa se abrió una interrogante para conocer sus motivos, en la que algunos concluyen en que la mayoría dedica de media hora a quince minutos debido a que no disponen de mucho tiempo y que la situación de su lectura depende del lugar donde se disponen a revisarlo o leerlo en su totalidad.



Ya que el lugar donde se instalan a leer el diario tiene mucho que ver en su tiempo de lectura, los resultados de la encuesta determinan que el espacio en que usualmente se establecen para dar paso a su lectura es en sus casas, con un 51% de encuestados. Un 3% lo lee en el trabajo, un 13% en el transporte público mientras se traslada hacia algún destino y un 3% en la vía pública.

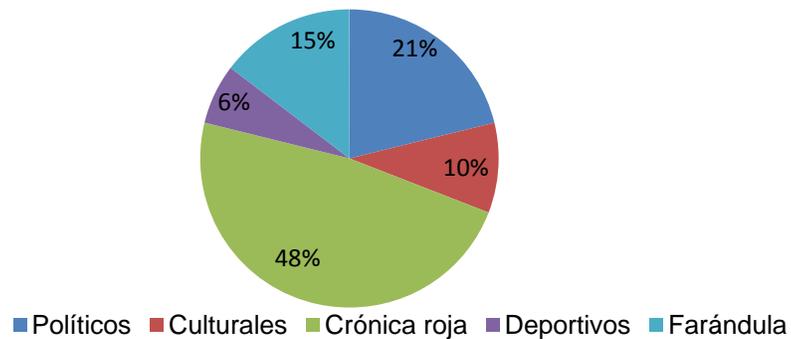


Frente a estos hábitos de lectura, también se quiso destacar aquellos elementos que más les llaman la atención al consumir dicho diario analizado, posicionándose así con un 40% que se interesa por el contenido de las noticias, un 38% que se fija en los titulares alarmistas, igualmente un 10% que se fija en las fotografías de violencias o muertes y de mujeres, y similarmente un 1% que pone su atención en el lenguaje coloquial con el que escriben, junto con la tipografía de los textos.



Consecuentemente a esta pregunta, se indagó sobre los contenidos que las personas de 30 a 35 años de esta zona prefieren consumir, a lo que resultó que

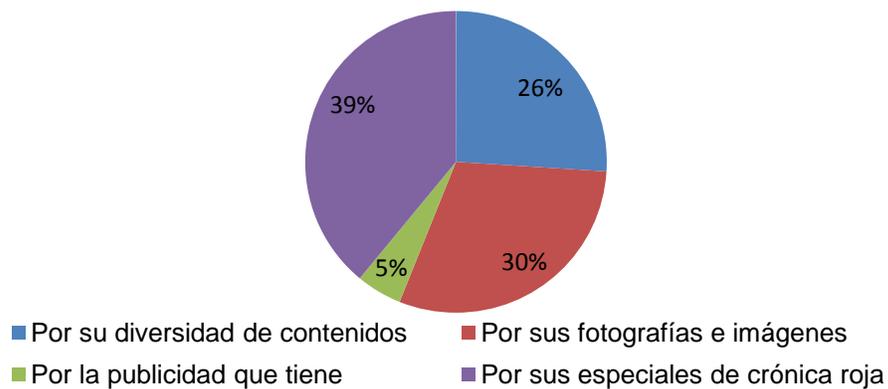
un 48% apunta a la crónica roja, un 21% consume contenidos políticos, un 15% gusta de notas de farándula, un 10% de contenidos culturales y finalmente un 6% prefiere contenidos deportivos.



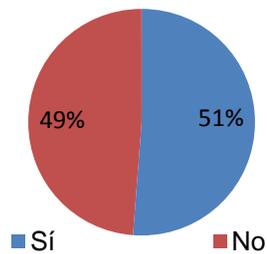
También fue conveniente conocer sobre las perspectivas de los encuestados, al analizar la razón por la que el *Extra* se identifica por publicar determinados contenidos sensacionalistas: el 51% respondió que el motivo es porque los lectores se sienten identificados con sus contenidos, el 25% se refirió a que el medio debe cumplir con informar a la sociedad, el 20% argumentó que se debe a que necesitan vender más ejemplares y el 4% indicó que se debe a que el medio no tiene más que publicar.



Por otra parte, también se quiso investigar la razón por la que ese grupo objetivo de personas considera que el *Extra* es el diario más vendido del país. Ante esta consulta, el 39% destacó a los especiales de crónica roja como su principal razón. Luego se muestra un 30% que le da méritos a sus fotografías e imágenes, posteriormente aparece un 26% que le otorga valor a la diversidad de sus contenidos y finalmente un 5% concluye que su publicidad es el motivo por el cual lo posiciona como el medio impreso más expendido del país.



Para concluir este ciclo de preguntas que se posicionaron en la encuesta, también se ahondó en el grupo objetivo al que se dirige este medio y se consultó si efectivamente se piensa que está encauzado hacia estratos de bajo nivel sociocultural. El 82% de los moradores de la Floresta 2 que compran el diario respondió que el 51% considera que sí está dirigido a personas de un *target* bajo, debido a su simplicidad de textos o de contenidos y sobre todo por su bajo costo. Por otro lado, el 49% contestó negativamente, debido a que alegan que todo el mundo consume las páginas de este diario, y que se ha inmerso tanto en la sociedad que ahora también pertenece a aquellas personas de clase media y alta.



Otra técnica de investigación que se empleó para el análisis de este estudio fue la organización de un grupo focal conformado por 10 personas de 30 a 35 años que son consumidoras frecuentes del diario *Extra* y que pertenecen al barrio Floresta 2 de Guayaquil. Esta se realizó con el objetivo de ahondar sobre el motivo y la razón del consumo de este medio impreso y para profundizar en los elementos que llevan a consumirlo, como sus intereses individuales o grupales o también por las necesidades o satisfacciones que pueden llegar a tener y que son producidas por el mencionado diario. Básicamente se empleó esta técnica para obtener datos cualitativos y argumentativos que puedan constatar las estadísticas de la técnica empleada anteriormente.

Es así como se procedió a darles algunas instrucciones sobre el método a realizar y a la vez se les facilitó ejemplares impresos sobre tres instrumentos a analizar: copia de una edición de la sección *Lunes Sexy*, copia de una nota de apertura de crónica roja y copia de tres ediciones impresas sobre la noticia del caso de Sharon La Hechicera, abordadas en diario *Extra* y diario *El Universo*. Cabe recalcar que estas noticias fueron publicadas entre el martes 23 y el jueves 25 de junio del 2015.

Una vez que se explicó cada una de las actividades, se comenzó a desarrollar las interrogantes preparadas para este grupo objetivo, por lo que en la primera pregunta todos los asistentes manifestaron su preferencia al medio debido a que muestran noticias reales y concretas de fácil lectura y lenguaje entendible. Los miembros del grupo indicaron que lo primero que se les viene a la mente al escuchar nombrar al diario *Extra* radica en noticias de accidentes y muertes que

muestran constantemente y que se han quedado en la retina del ojo ciudadano, y por lo cual el medio es identificado. También coincidieron en que la portada del diario les produce una sensación de total impacto, entre morbo, escalofríos e incitación por seguir leyendo el desarrollo de las noticias que muestran en los titulares de su primera página.

Al observar el ejemplar de una edición del *Lunes sexy*, se les preguntó sobre su percepción al ver una mujer semidesnuda en la portada del periódico, a lo que los hombres manifestaron sentir deseo y morbo al sexo opuesto; contrariamente, las mujeres expresaron indignación, ya que consideran que representa un acto de denigración hacia la mujer, además de incentivar al morbo por parte del público masculino.

Posteriormente se hizo una comparación entre los ejemplares entregados de los dos diarios antes mencionados, y concordaron en que la estructura o diagramación del *Extra* tiene elementos más llamativos que otros periódicos convencionales, como titulares grandes, secciones especializadas, gráficos impactantes y sobre todo dan cabida a contenidos peculiares y de gusto popular como la “farándula criolla” o anuncios clasificados de grupos reducidos como brujos o shamanes.

En un punto medio de la intervención del grupo fue necesario consultar si ellos se sienten identificados con el periódico y sus páginas, para lo que la mayoría de los integrantes alegaron que efectivamente se sienten representados y compenetrados con el medio debido a la inmediatez de las noticias y reiterativamente por su facilidad de lectura. Tan solo dos personas manifestaron no sentirse identificadas debido a la exageración de sus notas. Por su parte, estas personas también expresaron no sentirse mal vistos o criticados por su consumo, debido a que la mayoría de su entorno social lo lee y lo posee.

Entrando a una perspectiva comunitaria, los participantes reflejaron que las noticias que son publicadas en este medio les ayudan a generar medidas de seguridad en su diario vivir, ya que acogen situaciones expuestas para prevenir

cualquier tipo de acto delincencial o de peligro. Afortunadamente también recalcaron que su barrio aún no se torna tan inseguro como aquellos que muestran o que se nombran en las líneas de sus noticias. Lo que sí señalan es que su barrio no se ha salvado de hechos trágicos como robos o casos de uso y venta de drogas.

Finalmente, se procedió a que los participantes compararan la cobertura de las tres fechas del caso de Sharon y que establecieran diferencias entre el tratamiento de la noticia del *Extra* y de *El Universo*. En este ejercicio destacaron que en el *Extra* se dio un tratamiento consecutivo del tema dentro de la portada y la nota de apertura y a la vez también se le otorgó una amplia cobertura por sus magnitudes de espacio, mientras que el otro diario emitió la noticia de manera secundaria y con un tono serio y conservador, situando el contenido con espacios cada vez menores en el pasar de los días.

Tanto el grupo focal como las encuestas dirigidas para los moradores de este barrio fueron constatados por algunos profesionales del diario en cuestión, ya que también se consideró realizar entrevistas a dos periodistas que funcionaron como voceros de este medio de comunicación.

Por su parte, Juan Manuel Yépez, editor general del *Extra*, se refirió a que su principal *target* es popular, pero que en la actualidad ha traspasado niveles socioculturales, ya que tiene un alto porcentaje de lectores de clase media y alta debido a que la gente consume aquellos contenidos con los que se siente familiarizados y con lo que netamente le importa. “Que el *Extra* sea un diario popular no quiere decir que sea vulgar. Nosotros le contamos a la gente lo que está pasando en su barrio, en sus alrededores... Le contamos historias que son muy cercanas; los otros periódicos de referencia le cuentan a la gente que la Bolsa de Wall Street bajó cinco puntos... La gente consume lo que le importa, aquello con lo que está familiarizado”, explica.

También afirma que el estilo sensacionalista que hoy en día utilizan “es un estilo periodístico que tiene unas características definidas: utiliza tipografía fuerte,

fotos reales y crudas (que no son suavizadas en ningún sentido), títulos muy directos y usa el lenguaje que usa la gente”. Puntualiza que no es el mismo que manejaban hace 20 años, ya que tratan de ir más allá de los hechos e investigan casos recónditos que muestran acontecimientos novedosos e impactantes, donde los principales protagonistas son aquellos grupos condicionados por su situación social y que llegan a convertirse en una “bomba de tiempo”. Asimismo, considera que la crónica roja es la consecuencia de un abandono estatal crónico: “la crónica roja la crea el mismo sistema, el mismo Estado, la gente piensa que la creamos nosotros”. Y sobre el tradicional estigma que desde hace cuatro décadas acompaña a este diario, Yépez asegura que “muchos teóricos de la comunicación dicen que nosotros manipulamos a la gente por la sensación y no le damos argumentos para que debata, o que no apelamos a su razón sino a sus sentidos. Pero la gente rechaza el sensacionalismo porque alguien le dijo que el sensacionalismo era mentira, y entonces la gente repite lo que no sabe. Pero cuando se le explica y cuando se da cuenta que el sensacionalismo es otra cosa, entonces el estigma se pierde”. Finalmente, Yépez recalca que el secreto del éxito de su diario se basa en relatar historias muy cercanas a las personas: “Lo que sale en el *Extra* es lo que ocurre en la ciudad, lo que pasa es que hay que saber contarlo...”

Por otro lado, Reynaldo Vásquez, redactor de farándula y actualidad, comenta que labora en el diario desde hace 20 años, por lo que ha sido testigo de algunos cambios en su estructuración, sobre todo a partir de que entró en vigencia la nueva ley de comunicación. Uno de estos cambios es la publicación del *Lunes Sexy*, sección que han conservado pero que ahora emiten con más cautela. Tanto Yépez como Vásquez indican que la sensualidad vende y que es una pieza esencial que lo hace el diario con más circulación a nivel nacional.

Referente al peculiar estilo que utilizan, Vásquez expresa que el lenguaje popular es otro de sus complementos para afianzarse con el pueblo, ya que no buscan palabras muy elitistas o rebuscadas, sino que comunican tal como habla

el pueblo: “al pan, pan; al vino, vino”. “Y por nuestros estudios de *marketing* sabemos que el *Extra* lo lee realmente todo el mundo, de todos los estratos”, añade.

Finalmente, concluye que las noticias de crónica roja son casos exclusivos que se investigan y que hacen mucho uso del drama humano, de las crónicas, de eventos, de sucesos y de las noticias diarias. “Todos los días hay crónica roja, todos los días hay lastimosamente noticias un poco tristes y fuertes pero que reflejan una realidad. Y nosotros no podemos ocultarla por quedar bien o por sacar cosas bonitas, sino que debemos decir lo que realmente está pasando. La función de un medio de comunicación es comunicar lo que está sucediendo, informar”, defiende Vásquez. “De pronto, en otros medios solamente lo pondrían como una noticia pequeña, pero este diario refleja la realidad de los ecuatorianos”, recalca.

CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones

Para finalizar el presente trabajo de titulación es importante recalcar algunas conclusiones a las que se llegaron luego del respectivo seguimiento de la metodología aplicada. En el mismo se procedió a realizar un minucioso análisis de algunos componentes comunicacionales del diario *Extra*, tales como su línea editorial, estilo discursivo, gráficos e imágenes y tendencias exponenciales que repercuten en los hábitos de lectura de los moradores del barrio Floresta 2 de Guayaquil.

Ante los resultados de las encuestas y ante las declaraciones de los participantes del grupo focal, se puede concluir que generalmente el bajo nivel cultural y los bajos recursos económicos se posicionan como los principales factores que hacen que las noticias sensacionalistas que conforman el *Extra* sean contenidos de mayor consumo en su manera de informarse diaria o parcialmente. Esta premisa resulta luego de que la mayoría del grupo objetivo haya indicado que dicho diario presenta la vida real y entretenida en un lenguaje entendible y a bajo costo, ya que cada ejemplar cuesta 50 centavos.

Con el empleo de estas técnicas también se identificó que las causas por las que las noticias sensacionalistas son más consumidas por este público se basan principalmente en la intención de querer saber qué le ocurre a sus más cercanos y a su entorno ciudadano, algo que queda igualmente soportado por las declaraciones de los profesionales entrevistados, y dentro de un marco periodístico totalmente sencillo y graficable. De este interés comunitario surgen las razones por las que este tipo de noticias son las más frecuentadas y emitidas por el diario mencionado, ya que se equiparan con las inclinaciones del grupo analizado.

Se puede decir que de aquí deviene la acogida del diario, ya que presentan un nexo fundamental entre los sectores populares y las noticias que ellos originan y por los cuales se sienten identificados con la mayoría de notas que se publican. El sentido de apropiación que reluce en este aspecto es importante,

porque representaría la razón principal por la que los moradores consideran este diario como suyo.

En este estudio de observación también se diagnosticó que las características de recepción que son más visibles entre personas de 30 a 35 años presentan principalmente el morbo como su punto de apego al diario. Otras características serían la exageración de los hechos, las expresiones y los términos coloquiales, así como las imágenes sensuales o violentas que incitan a que el diario tenga el reto de sorprender de diversas maneras con el pasar de los días. Tal es así que en este trabajo de investigación se demuestra con una evidencia estadística que los moradores de este barrio prefieren consumir netamente crónica roja, con portadas o notas periodísticas que narren hechos de violencia, muerte o accidentes, ya que de lo contrario, consideran, se tornaría aburrida hacia sus expectativas. Mencionando las portadas, cabe recalcar que esta es la primera carta de presentación para que cada ejemplar sea adquirido por los moradores de este barrio, ya que superponen la mayor cantidad de información a elegir y que generalmente integra una noticia de muerte o violencia, una de farándula, una de deporte y una nota o fotografía sensual o sexual que trate sobre un caso o modelo en especial.

Por otro lado, el propio Juan Manuel Yépez, editor del *Extra*, sustenta los porcentajes estadísticos emitidos en este documento, ya que indica que la gente consume aquello con lo que se siente familiarizado y no presta atención a aquello que está alejado de su realidad y que no la representa.

Ante esto, también se mencionan algunas diferencias entre el diario en cuestión y otros periódicos más tradicionales que utilizan un lenguaje más elitista –en palabras tanto de Yépez como del redactor del *Extra* Reinaldo Vázquez– y que da cabida a contenidos de diversa índole, como noticias de finanzas mundiales, medio ambiente, deportes, variedades, gastronomía, etc. Esto se origina debido a que su línea editorial ha sido pensada y estructurada para otro grupo objetivo de lectores que presentan otros intereses diferentes a los del sector analizado.

El éxito del periodismo popular como el que hace *Extra* se ha posicionado de gran manera sobre la prensa no sensacionalista, ya que dentro del marco de la economía este medio de comunicación se encuentra remitido al sistema de oferta y demanda de ejemplares, por lo que este sería su principal modelo de comercialización para producir dinero a partir de contenidos apelados al sensacionalismo. Desde este aspecto se comprenden los motivos por los cuales este diario emite crónica roja.

En este trabajo también se concluye que la efectividad de emitir contenidos sensacionalistas se basa en recurrir a las emociones e impactos y no aportando al surgimiento de criterios o juicios de razón. En otras palabras, se puede decir que el diario *Extra* recurre a esta peculiar forma de ejercer el periodismo dado que asegura que la reproducción de sus ejemplares aumente cada día, y de esta manera sucede con los sectores populares de Guayaquil.

Tras los argumentos expuestos, se concluye que la producción de este periódico y la emisión de sus contenidos exteriorizan una estrategia minuciosamente planificada para alcanzar los frutos, consecuencias y razones de los que se ha hablado durante el estudio del caso, por lo que se puede señalar que no es casual que los periódicos sensacionalistas hayan alcanzado a introducirse en estratos poblacionales que se pensaban relegados, sino que se trata esta específicamente de un tipo de prensa elaborada para una zona de consumo con carácter e identidad propios y apegada a estratos económicamente medios y bajos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barra Almagia, E. (1998). *Psicología Social*. Concepción, Chile: Universidad de Concepción. Recuperado de http://www.sibudec.cl/ebook/UDEC_Psicologia_Social.pdf
- Buitron, R. D. (1997). La sangre como espectáculo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (60), 21. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/1149/1178>
- Cappellini, M. (2004). La prensa chicha en Perú. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (88), 34-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008806.pdf>
- Cazaux, D. (2009). Sociedad civil: Ética y Periodismo Científico. *Revista Razón y Palabra*, (69). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/periodismocientifico/dcasaux3.html>
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Fernández Rivas, L. (2004). Algunas consideraciones éticas en el campo de la psicología. Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/61-1938kpp.pdf
- Fresneda Osorio, H. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (30), 181. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15811864027>
- Gálvez, J. L. Paz, M. Meza, G. Quelca, V. Yáñez, M. (2003). *Sensacionalismo, valores y jóvenes: el discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja*. La Paz: Fundación PIEB. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=95260ITelVUC&printsec=frontcover&hl=es>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Grijelmo, Á. (2008). *El estilo del periodista*. Madrid: Santillana.

- Guinsberg, E. (2003). La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. *Psicología em Estudo*, 8(1), 5. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/pe/v8n1/v8n1a02.pdf>
- Herrera Velásquez, M. (2004). Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual. *Revista razón y palabra*, (38). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mherrera.html>
- Holguín, H. (2010). Por qué soy “cronista rojo”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (110), 47. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10469/5639>
- Instituto de Investigación y Desarrollo en Prevención de Violencia y Promoción de la Convivencia Social de la Universidad del Valle. (1998). Crónica roja: Hacia un periodismo del abrazo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (62), 59. Recuperado de http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/1891/1/CIESPAL_Chasqui_Cronica_roja_hacia_un_periodismo_del_abrazo.pdf
- Macassi, S. (2002). La prensa amarilla en América Latina. *Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui*, (77), 4. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007704.pdf>
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&hl=es>
- Martini, S. (2007). Argentina prensa gráfica, delito y seguridad. En Rey, G. Martini, S. Marroquín Parducci, A. Altamirano Molina, X. Roncallo Dow, S. *Los relatos periodísticos del crimen*. Recuperado de http://www.fnpi.org/uploads/tx_wecdiscussion/Los_relatos_period%C3%A9sticos_del_crimen.pdf
- Muñoz, J. M. B. (2009). *Los renglones torcidos del periodismo: Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*. Barcelona, España: Norma
- Nuñez, P. Noboa, M. (1997). El discurso de la crónica roja. *Perspectivas* (10), 3. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/40109/>

- Pentiado Godoy, L. Lisboa Filho, F. Portela Lisbôa, M. d. G. Stefano, N. (2011). Consumo, los medios de comunicación (industria cultural) y significación. *Opción*, 27(64), 57. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31021828003>
- Pérez, G. J. (2013). Hacia una ética de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 5(8), 91. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5787/4673>
- Randall, D. (2008). *El periodista universal*. Barcelona: Siglo XXI.
- Rizo, M. (2011). Psicología social y comunicación. *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Recuperado de http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/25_esp.pdf
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Ruiz, C. (2000). Ética de la información. *Ars Brevis*, (6), 347. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/ArsBrevis/article/view/93601>
- Saad, A. (2012). El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas. *Razón y palabra*, 78(25), 5. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3820753>
- Sunkel, G. (2001). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=oXpexjuEeLsC&printsec=frontcover&hl=es>
- Schvarstein, L. (2002). Psicología social de las organizaciones. *Universidad Federal de Bahía*. Recuperado de <http://www.ufba.br/~conpsi/conpsi1999/F003.html>
- Torrigo Villanueva, E. R. (2002). El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis. *Sala de prensa* 2(45). Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>

- Torrigo Villanueva, E. R. (2012) El negocio sensacionalista en Bolivia. *Revista Punto Cero* 1(5). Recuperado de <http://ucbconocimiento.ucbcba.edu.bo/index.php/rpc/article/viewFile/555/519>
- Vázquez Montalbán, M. (2000). *Historia y comunicación social*. Barcelona: Mondadori.
- Verdú Penalva, C. A. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas: cuadernos de trabajo social* (10), 398. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2888/1/tratviol.pdf>
- Wondratschke, C. Betancourt Posada, A. (2007). *Los relatos periodísticos del crimen*. Recuperado de http://www.fnpi.org/uploads/tx_wecdiscussion/Los_relatos_period%C3%ADsticos_del_crimen.pdf#page=21

**ANEXO 1
MODELO DE ENCUESTAS**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social**

Análisis del discurso de las noticias sensacionalistas dentro de la sección "Crónica Nacional" del diario *Extra* y su recepción en personas de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil.

Técnica de investigación: Encuesta

Edad:

Sexo:

Barrio:

1. ¿Compra el diario *Extra*?

Sí ()

No ()

¿Por qué?

.....
.....
.....

2. ¿Con qué frecuencia compra el diario *Extra*?

Una vez ()

Ningún día ()

Tres veces ()

Otros ()

Todos los días ()

¿Por qué?

.....
.....
.....

3. Indique otros diarios que usualmente consume, aparte del diario *Extra*

<i>El Universo</i>	()	<i>Súper</i>	()
<i>Expreso</i>	()	<i>PP El verdadero</i>	()
<i>El Telégrafo</i>	()	<i>Metroecuador</i>	()

4. ¿Cuánto tiempo al día dedica a leer el contenido del diario *Extra*?

Quince minutos	()	Una hora al día	()
Media hora al día	()	Más de dos horas	()

¿Por qué?

.....
.....
.....

5. ¿En qué espacios se dispone a leer diarios como el *Extra*?

Casa	()	Transporte público	()
Trabajo	()	Vía pública	()

6. ¿Cuáles son los elementos que más le llama la atención al consumir el *Extra*?

Fotografías de violencia o muertes	()	Contenido de noticias	()
Fotografías de mujeres	()	Lenguaje coloquial	()
Tipografía de los textos	()	Titulares alarmistas	()

7. Califique según su perspectiva: Del 1 al 5, ¿qué tipo de contenidos prefiere consumir? (siendo 1 de menor y 5 de mayor rango)

Políticos	()	Deportivos	()
Culturales	()	Farándula	()
Crónica Roja	()		

8. Califique según su perspectiva: ¿por qué el diario *Extra* se identifica por publicar contenidos sensacionalistas?

Porque necesitan vender más ejemplares ()

Porque sus lectores se sienten identificados con sus contenidos ()

Porque el medio debe cumplir con informar a la sociedad ()

Porque el medio no tiene más que publicar ()

9. ¿Por qué cree que el diario *Extra* es el más vendido del país?

Por su diversidad de contenidos ()

Por sus fotografías e imágenes ()

Por la publicidad que tiene ()

Por sus especiales de crónica roja ()

10. ¿Ud. cree que el diario *Extra* está dirigido principalmente para estratos de bajo nivel sociocultural?

Sí ()

No ()

¿Por qué?

.....
.....
.....

ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

Análisis del discurso de las noticias sensacionalistas dentro de la sección "Crónica Nacional" del diario *Extra* y su recepción en personas de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil.

Técnica de investigación: Entrevista dirigida a un redactor del diario *Extra*

Entrevistado:

Cargo:

Medio:

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el diario *Extra*?

¿Cuáles son las cualidades que hacen que el diario *Extra* sea el más vendido en el país?

¿Qué tipo de hechos deben suceder para que sean considerados en las páginas del diario *Extra*?

¿Cómo funciona el tratamiento de las noticias del diario *Extra*?

¿Y siempre investigan un caso en especial que no se repita en los otros diarios?

¿El tipo de hechos que constantemente vemos en las páginas de crónica roja son los que diariamente ocurren?

¿Cuál es la diferencia entre la publicación del *Extra* y la publicación de un diario convencional?

¿Cómo calificaría el tipo de lenguaje que emplean en la redacción de sus noticias? ¿Considera imprescindible que sea así?

¿Por qué utilizan los colores que predominan en las páginas del diario *Extra*?

¿Por qué es infaltable la fotografía de una mujer en la portada del diario *Extra*?

¿Por qué se cuestiona tanto el estilo sensacionalista del diario *Extra*?

¿Los estratos socioculturales más bajos son su principal *target*?

¿Considera que este diario refleja la identidad de los ecuatorianos?



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social**

Análisis del discurso de las noticias sensacionalistas dentro de la sección "Crónica Nacional" del diario *Extra* y su recepción en personas de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil.

Técnica de investigación: Entrevista dirigida a un redactor de un diario convencional.

Entrevistado:

Cargo:

Medio:

¿Considera que el diario *Extra* es el principal medio sensacionalista del país?

¿Cuáles son las cualidades que se destacan entre el diario *Extra* y el medio al que Ud. representa?

¿Conoce cómo funciona el tratamiento de las noticias del diario *Extra*?

¿Cómo funciona el tratamiento de noticias de crónica roja en el medio que Ud. representa?

¿Considera que existe cierta manipulación de la información en el tratamiento de las noticias del diario *Extra*?

¿Su medio de comunicación ha tratado de insertar características del estilo sensacionalista del diario *Extra*?

¿Por qué se cuestiona tanto el estilo sensacionalista del diario *Extra*?

¿En qué circunstancias el medio de comunicación o periodista debe comunicar un hecho de modo sensacionalista?

¿Hasta qué punto el público receptor está dispuesto a consumir contenidos sensacionalistas?

¿Considera que este diario refleja la identidad de los ecuatorianos?

Técnica de investigación: Entrevista

Entrevistado: Reynaldo Vásquez

Medio: *Extra*

Sección: Farándula

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el diario *Extra*?

Este año cumpla 20 años trabajando. Yo entré aquí cuando estaba en segundo año de universidad, era estudiante todavía. Creo que tenía 20 años.

¿Cuáles son las cualidades que hacen que el diario *Extra* sea el más vendido en el país?

No solamente es el más vendido de este país, sino que estadísticamente es el más vendido en casi toda América Latina, en cuanto a población y tiraje.

Estadísticamente, el tiraje del *Extra* comparado con la población en los diversos países, *Extra* es un fenómeno. Es más, los diarios de otros medios vienen a ver cuál es ese secreto para poder vender más.

¿Qué tipo de hechos deben suceder para que sean considerados en las páginas del diario *Extra*?

Primero noticias, todo lo que sea noticioso, nacional, internacional, local, de todo. Segundo, que sea llamativo, algo que interese al pueblo, que interese a la gente, que la gente quiera ver esa historia. Se hace mucho uso del drama humano, de las crónicas, de eventos, de sucesos y de las noticias diarias también.

¿Cómo funciona el tratamiento de las noticias del diario *Extra*?

Las noticias llegan al diario, luego son filtradas por el editor y luego por el director del diario, porque hay que tomar en cuenta muchos factores como la nueva ley de comunicación, como el tratamiento de las noticias... O sea, no porque alguien venga a decir que le robaron, nosotros vamos a ponerla; o sea, hay que corroborarla.

¿Y siempre investigan un caso en especial que no se repita en los otros diarios?

Claro, esas son exclusivas. Si podemos tener esa exclusiva, es lo ideal. Eso es lo que siempre busca el medio y la periodista, esa es su meta. Su fin es encontrar una noticia exclusiva que atraiga mucho público, que interese a todos y que no lo tengan los demás.

¿El tipo de hechos que constantemente vemos en las páginas de crónica roja son los que diariamente ocurren?

Primero, son los hechos que ocurren diariamente. Todos los días hay crónica roja, todos los días hay lastimosamente noticias un poco tristes y fuertes pero que reflejan una realidad. O sea, nosotros no podemos ocultar una realidad, por quedar bien o por sacar cosas bonitas, sino decir lo que realmente está pasando. La función de un medio de comunicación también es comunicar lo que está sucediendo, informar. Imagínese si no hubiera ahora redes sociales, si no hubiera nada, nadie se hubiese enterado de lo que le hicieron a esa chica en la zona rosa, y pensaríamos todavía que todo está lindo, bonito y que la gente va a disfrutar si es que hay este tipo de peligros. Hay que informar.

¿Cuál es la diferencia entre la publicación del *Extra* y la publicación de un diario convencional?

Básicamente nosotros investigamos hasta las últimas consecuencias, se investiga desde la persona que estuvo parada en la esquina viendo, hasta los familiares; se hace un seguimiento del caso íntegro y completo. De pronto, en otros medios solamente lo ponen como una noticia pequeña. Nosotros hacemos énfasis en el drama humano.

¿Cómo calificaría el tipo de lenguaje que emplean en la redacción de sus noticias? ¿Considera imprescindible que sea así?

Bueno, nosotros hablamos con propiedad, sin faltas ortográficas, como lo pide la ley. Lo que se usa es el lenguaje popular. O sea, no buscamos palabras muy elitistas o palabras muy rebuscadas, sino tal como habla el pueblo, “al pan, pan; al vino, vino”.

¿Por qué utilizan los colores que predominan en las páginas del diario *Extra*?

Esa es una marca del *Extra*, son los colores con los que se identifica desde su creación y hay que seguir con eso, porque entonces perdería identidad.

¿Por qué es infaltable la fotografía de una mujer en la portada del diario *Extra*?

No es infaltable, a veces sale y a veces no sale. Siempre tiene que haber una razón por la que está una chica: a veces es una artista, a veces es una cantante, a veces son modelos guapas, que siempre atraen y gustan, y más ahora con la nueva ley de comunicación, que ya no hay desnudos ni nada de eso, sino que están con traje de baño, nada más. Es una forma de atraer público, de vender.

¿Por qué se cuestiona tanto el estilo sensacionalista del diario *Extra*?

Una cosa es sensacionalista, otra cosa es amarillista. En la prensa amarillista tú puedes mentir, pero ser sensacionalista es decir la verdad como es. Más bien no la podemos maquillar, diciendo que sucedió tal evento y lo hacemos pequeñito o para decir que sacamos esa noticia, o ese crimen, o ese accidente o lo sacamos en un huequito como para decir que sacamos la noticia. Acá decimos cómo son las cosas, la base es informar.

¿Los estratos socioculturales más bajos son su principal *target*?

El *Extra* es del pueblo, pero por nuestros estudios de marketing, sabemos que el *Extra* lo lee todo el mundo, de todos los estratos. Si tú pones un *Extra* en una oficina de un abogado de élite en Samborondón, te aseguro que todo el mundo lo lee. Todos leen el *Extra*.

¿Considera que este diario refleja la identidad de los ecuatorianos?

Refleja la realidad de los ecuatorianos, aquí contamos lo que está sucediendo en realidad.

Técnica de investigación: Entrevista

Entrevistado: Juan Manuel Yépez

Cargo: Editor General

Medio: *Extra*

¿Cuánto tiempo tiene trabajando en el diario *Extra*?

Tengo nueve años.

¿Cuáles son las cualidades que hacen que el diario *Extra* sea el más vendido en el país?

Extra es un periódico netamente popular, es el primer periódico popular que hubo en el continente, porque en América Latina recién comenzó este boom de los diarios populares. He participado en algunos congresos y los periódicos son relativamente nuevos, no tienen muchos años, pero *Extra* va a cumplir 41 años de fundación el próximo 21 de octubre. El secreto del *Extra* es que cuenta historias muy cercanas a la gente y es un periódico sensacionalista.

La gente cuando escucha el término “sensacionalista”, piensa que es una mala palabra, pero es porque no entienden, no sabe qué es el sensacionalismo, ni tampoco sabe cuál es la diferencia entre el sensacionalismo y el amarillismo. Alguien les dijo que el sensacionalismo era malo, entonces todo el mundo repite, pero no es así. Sensacionalismo es un estilo periodístico que tiene unas características definidas: utiliza tipografía fuerte, fotos reales y crudas (que no son suavizadas en ningún sentido), títulos muy directos y usa el lenguaje que usa la gente.

Nosotros cuando vamos hacer un título, pensamos como piensan las personas normales. Cuando se choca un carro con otro, ¿qué dice la gente?, ¿cómo lo ve? ¿cómo lo dice?, realmente los que ponen los títulos son las personas, porque es una especie de sabiduría popular. Esto no quiere decir que nos convirtamos en un periódico o diario vulgar, una cosa es ser vulgar y otra cosa es ser popular, la

línea que la divide es muy pequeña, muy frágil; sin embargo tratamos de hacer lo mejor que podamos y les contamos a la gente lo que está pasando en su barrio, en su casa, en su alrededor, les contamos historias que son muy cercanas, muy de ellos. Los otros periódicos les cuentan que la bolsa de *Wall Street* bajó a cinco puntos y la gente le dice: “a mí que me importa, ¿en qué me pega a mí?”. Ahora, si yo le digo que la consecuencia de que *Wall Street* baje cinco puntos va a afectarle directamente en su mesa, en su día a día, en su capacidad adquisitiva, entonces ahí estoy haciendo periodismo realmente. La gente consume con lo que está familiarizado, lo que le importa, lo que no le importa no lo consume, lo que no entiende, no.

¿Qué tipo de hechos deben suceder para que sean considerados en las páginas del diario *Extra*?

Eso es otro mito que hay alrededor del periódico, nosotros publicamos lo que sucede en la ciudad y normalmente lo que sucede son cosas reales. Lo que sale en el periódico es lo que ocurre en la ciudad, lo que pasa es que hay que saber contarlo.

Por ejemplo: ¿qué pasó con la modelo que le cortaron el rostro en la Zona Rosa?, eso pasó, nosotros lo que hacemos es contarlo. La gente está acostumbrada a que le cuenten historias lejanas y que realmente no reflejan a su ciudad, a su país, piensan que eso no pasó, que eso simplemente fue un video que subió alguien y dijeron que era la Zona Rosa...

Considero que lo que ocurre en este país es muy fuerte, la crónica roja es la consecuencia de un abandono estatal crónico. ¿Por qué se producen hechos de crónica roja y quiénes lo protagonizan?, se producen porque hay una persona o un grupo que no tuvo acceso a la educación, que no tiene trabajo, que tiene una familia disfuncional, que tiene problemas familiares, que no es bien visto por la sociedad, que cuando va a un sitio es despreciado por su condición social,

entonces estas personas se convierten en una bomba de tiempo en un momento determinado y cuando tienes cinco hijos que darle de comer, cuando tienes una mujer en cinta y enferma o cuando todo lo que come le hace daño, como agua contaminada o no tiene para comer, etc; entonces lógicamente va a pasar algo.

La crónica roja la crea el mismo sistema, el mismo Estado, la gente piensa que la creamos nosotros. Aquí el culpable no es quien comete el delito, sino el que lo publica.

Ahora la ley es tan ridícula y permisiva que protege al delincuente, no lo muestra, pero sí muestra a los periodistas que lo publican. Eso sí, al periodista que hace su trabajo honradamente y que realmente cumple la función y que tiene un rol en la sociedad, lo muestra sin tapujos y lo expone a la opinión pública. A los pillos se les tapa la cara y les ponen las iniciales para protegerlos.

¿Cómo funciona el tratamiento de las noticias del diario *Extra*?

Estar primeros ahí. Tenemos que estar en el sitio lo más pronto posible, ubicar a todas las fuentes involucradas del tema, buscar documentos, tenemos que hablar con los testigos, hablar con la familia de los implicados, contar la historia. También tenemos que contar con un excelente material fotográfico para que la gente vea reflejado todo lo que estoy contando en una foto o gráfica.

¿Y siempre investigan un caso en especial que no se repita en los otros diarios?

Nosotros estamos apostando por una agenda propia, ya no somos los únicos en el mercado del periódico, ya que hay muchos periódicos que hacen crónica roja, como nosotros la hacíamos hace 20 años, con la foto impactante, el cadáver en la morgue y una historia larga. Nosotros ya pasamos esa etapa, ahora investigamos y contamos una historia, contamos más detalles de lo que ha pasado en ese tema y esa es nuestra apuesta.

Nuestra apuesta es darle seguimiento a un caso que haya conmocionado a la gente, es nuestra responsabilidad. La gente quiere saber y necesita buscar un medio que le cuente qué fue lo que ocurrió con eso, qué pasó, qué hubo después de la sentencia, cómo quedaron los familiares, qué detalles nuevos hay. Tenemos que crear una escuela de seguimiento a los temas, porque el problema es que ahora hay tantos muertos que parecen parte del paisaje, ya no es tanta novedad que alguien salga y que le metan dos tiros por dejarse robar el celular, la gente ya lo sabe. La gente dice: “Bueno ya, ¿qué más me puedes contar?, ¿cómo puedes aportar a mi realidad, a mi seguridad?”, y eso es lo que tratamos de hacer.

¿El tipo de hechos que constantemente vemos en las páginas de crónica roja son los que diariamente ocurren?

Es evidente que no se pueda salir a la calle con un reloj bonito, ni con un par de zapatos nuevos, porque le pueden robar o matar por quitarle el reloj, y esa es mi obligación, decirle a la gente lo que está ocurriendo y que tenga cuidado. Esto es parte de la sociedad.

¿Cuál es la diferencia entre la publicación del *Extra* y la publicación de un diario convencional?

Los diarios de referencia se preocupan por su agenda, que es la política la economía, la cultura, es más elitista y su target es especializado; en cambio los diarios populares no, los diarios populares van a todo el mundo. Tiene un puntal, que es la crónica roja, la farándula, el deporte, los temas especiales, de investigación, y la sensualidad, que en este país hipócrita y repleto de curuchupas, detestan la sensualidad.

Yo respeto muchísimo la idea privada de la gente, pero la gente tiene sus cosas. Mucha gente puede ver pornografía en la casa y, obviamente nadie lo ve, pero ve una chica en bikini en el periódico y se escandalizan.

¿Cómo calificaría el tipo de lenguaje que emplean en la redacción de sus noticias? ¿Considera imprescindible que sea así?

Popular, por supuesto, así llego directamente a las personas.

¿Por qué utilizan los colores que predominan en las páginas del diario *Extra*?

Las utilizamos porque llaman la atención, impactan a la gente y lo que uno quiere es impactar. Imagínese un escaparate de periódicos, donde todos estén diagramados de la misma manera...Nuestra paleta de colores está totalmente definida y la seguimos y a la gente le gusta.

¿Por qué es infaltable la fotografía de una mujer en la portada del diario *Extra*?

¿Y por qué no? Hay mujeres que hacen noticia, hay mujeres que saca su lado sensual, su lado sexy, y yo no la puedo censurar. Yo no soy quién para determinar qué mujer puede salir y qué mujer no puede salir, al menos trato de tener la mente muy abierta.

Alguna vez el superintendente de comunicaciones me mandó a preguntar si yo permitiría que mis hijas, o mi hermana, o mi madre, salieran en una portada del diario *Extra*, y yo le respondí que mi mamá ya tiene más de cincuenta años así que no creo que le ocurra salir en una portada porque, imagínese los resultados, y si mi hermana quisiera salir y si mis hijas decidieran salir en el periódico, no sería nadie para prohibírselos. Ellas pueden hacer lo que se les dé la gana, al igual que los hombres.

Entonces, una mujer que trabaja en el mundo del modelaje, donde su cuerpo es su materia prima y laboral, no creo que sea prohibido en ninguna ley. Imagínese si yo le dijera: “No señorita, Ud. no puede salir en el periódico, porque está con bikini y muestra mucho su cuerpo...”. Imagínese qué clase de persona sería yo.

La mujeres bonitas venden, en cambio los hombres no. Lo hemos intentado pero no pasa nada, no hay una respuesta del mercado. Como vivimos en una sociedad machista, una mujer no se atreve mucho a pedirle al marido que le traiga el periódico porque salió Mancero en tanga. Los hombres no generan un gancho de venta, pero las mujeres sí. Las mujeres generan tanto para un mercado de mujeres como de hombres, porque las mujeres quieren ver cómo está, qué es lo que hace, qué se pone, y los hombres, lógicamente, quieren ver otra cosa, lo cual tampoco está prohibido por ninguna ley.

¿Por qué se cuestiona tanto el estilo sensacionalista del diario *Extra*?

Se lo cuestiona porque no lo entienden, porque la gente no sabe qué es el sensacionalismo, cuando nació, qué es el amarillismo, cuál es la diferencia. No sabe que el sensacionalismo no miente.

El sensacionalismo, como su nombre lo indica, impacta en la sensación de las personas. Muchos teóricos de la comunicación condenan eso, porque dicen que nosotros manipulamos a la gente por la sensación y no le damos argumentos para que debata, o no apelamos a su razón sino a sus sentidos, entonces la situación de circulación de los medios nos da a entender que la gente necesita el despertar de las sensaciones para que posteriormente medite, piense y tome sus decisiones.

La gente rechaza el sensacionalismo porque no lo entiende, porque alguien le dijo que el sensacionalismo era mentira, entonces la gente repite lo que no sabe. Pero cuando se le explica y cuando se da cuenta que el sensacionalismo es otra cosa, entonces el estigma se pierde.

¿Los estratos socioculturales más bajos son su principal *target*?

Antes sí, ahora el tema social subió porque tenemos un porcentaje de lectores de clase alta de un 23%, según unos estudios que se han hecho últimamente; entonces es la clase popular, la clase media y la clase alta nos leen mucho.

¿Considera que este diario refleja la identidad de los ecuatorianos?

Yo creo que el tema de la identidad de los ecuatorianos es diversa, ya que tenemos algunas identidades. La identidad del guayaquileño es otra cosa que para el quiteño. Yo soy quiteño y vivo acá desde hace quince años, y yo le puedo hablar con la autoridad de que el guayaquileño tiene su característica, su cultura y el quiteño tiene la suya, así como el cuencano o el esmeraldeño.

Yo creo que si llegamos y logramos contar a la manera local lo que pasa en sus ciudades, nos va bien y yo creo que sí lo hacemos. Somos un diario identificado con Guayaquil y también con Quito. Para Quito, tengo que titular con sus frases populares en la primera edición porque obviamente eso va a Quito. En la segunda edición ya tengo que hacerlo más guayaquileño. Es que somos dos mundos distintos, yo no puedo hablar igual con un quiteño que con un guayaquileño, yo tengo que hablar según las condiciones socio psicológicas de un sitio y del otro.

¿Cuántos ejemplares se producen en la primera edición para Quito?

En Quito estamos alcanzando a diario *El Comercio*. Nosotros estamos circulando más de 30.000 ejemplares en esa ciudad. Aquí en Guayaquil somos los primeros en circulación.

¿La información emitida en este diario, les ayuda a generar medidas de seguridad familiar a quienes lo leen?

La gente que vive en los barrios sabe lo que pasa en sus barrios, el problema es que nadie lo dice y eso es lo que la gente quiere, que alguien lo dé a conocer, que alguien haga algo por esas personas. Entonces nos ve a nosotros como el vehículo para hacerlo y tratamos de darle a la gente medidas de seguridad para que se cuide. Muchas veces la policía ha ido por nosotros.

¿Cuál ha sido el mejor momento del diario *Extra*?

Creo que el mejor momento del periódico es cuando nosotros logramos salvar vidas, lo cual no es nuestro rol o nuestra función pero lo hacemos al ser un vehículo de la gente y el poder.

Una vez salvamos la vida de un joven que estaba desahuciado y ya iba a morir. Él era el mejor estudiante del Colegio Vicente Rocafuerte y estaba por graduarse, pero tenía un tumor cerebral que estaba tan grande que ya estaba desahuciado en Solca.

El papá dijo que la última opción que él tenía era venir al *Extra* para que lo ayudaran y así fue, vinieron con la foto del niño para que publicáramos la historia del chico y pueda viajar a Argentina para hacerse una cirugía.

La última historia que publicamos fue cuando él viajó a Argentina y de ahí no supimos nada más de él. Un año después regresó a la redacción caminando para agradecernos, y se logró graduar en el colegio y gracias a Dios ahora tiene una carrera universitaria.

ANEXO 3

GRUPO FOCAL



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Comunicación Social

Análisis del discurso de las noticias sensacionalistas dentro de la sección "Crónica Nacional" del diario *Extra* y su recepción en personas de 30 a 35 años del barrio La Floresta 2 de Guayaquil.

Técnica de investigación: Grupo focal

¿Por qué motivo prefieren consumir el diario *Extra*?

¿Qué se les viene a la mente cuando se refieren o nombran al diario *Extra*?

¿Qué sensación les produce el hecho de ver fotografías sangrientas en la portada del diario *Extra*?

¿Cómo percibe la presentación de una mujer semidesnuda en la portada de este periódico?

¿Qué elementos se encuentran en el diario *Extra* que no se dan en otros diarios?

¿La información violenta emitida en este diario, les ayuda a generar medidas de seguridad familiar?

¿Se sienten identificados con el diario *Extra*?

¿Se sienten criticados o mal vistos por consumir el diario *Extra*?

¿Consideran que su barrio es más o menos peligroso que los barrios nombrados en el diario *Extra*?

¿Han existido algunos hechos violentos de su barrio que han sido nombrados en el diario *Extra*?

¿Dejarían de comprar el diario *Extra*? ¿Por qué razón?

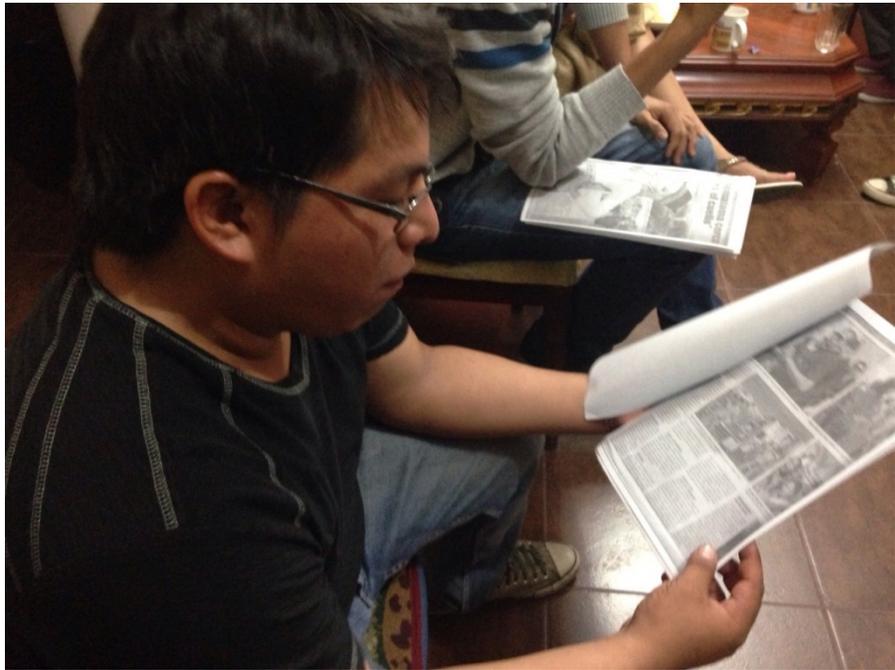
Grupo Focal		
Fecha:	Sábado 1 de agosto del 2015	
Lugar:	Cdl. Floresta 2, mz 179, v 22	
Duración:	48" 34'	
Moderador:	Sofía Estrada Santos	
N° de participantes	10 personas	
Nombres de participantes	Lorena Vargas	Alejandro Pérez
Edades:	35	30
¿Por qué motivo prefieren consumir el diario <i>Extra</i> ?	Porque las noticias son reales	Porque las noticias son severas y reales
¿Qué se les viene a la mente cuando se refieren o nombran al diario <i>Extra</i> ?	Imagina tragedia, pornografía y droga	Realidad y popular
¿Qué sensación les produce el hecho de ver fotografías sangrientas en la portada del diario <i>Extra</i> ?	Escalofríos y temor	Morbo
¿Cómo percibe la presentación de una mujer semidesnuda en la portada de este periódico?	Sexo directo expresadas a través de fotos	Sexo y deseo
¿Qué elementos se encuentran en el diario <i>Extra</i> que no se dan en otros diarios?	Titulares llamativos y tamaño de fotografías	Lunes sexy
¿La información violenta emitida en este diario, les ayuda a generar medidas de seguridad familiar?	Sí, ya que los niños lo leen y deben ser precavidos para que no lo vean	Sí, para evitar lugares donde prima la delincuencia
¿Se sienten identificados con el diario <i>Extra</i> ?	Sí, porque le agrada	Sí, porque le genera un vicio al leer este tipo de noticias
¿Se sienten criticados o mal vistos por consumir el diario <i>Extra</i> ?	En ocasiones, porque no a todo el mundo le gusta este periódico	A veces
¿Consideran que su barrio es más o menos peligroso que los barrios nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	Es menos peligroso porque puede caminar con tranquilidad	Es menos peligroso
¿Han existido algunos hechos violentos de su barrio que han sido nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	Sí, cuando se nombraba al barrio por los tumbapuertas	Sí, cuando nombraban al barrio por consumo y tráfico de droga
Caso Sharon: Diferencia del tratamiento de la noticia entre el diario <i>Extra</i> y diario <i>El Universo</i>	En el <i>Extra</i> se dio un tratamiento consecutivo del tema y a la vez amplio por sus magnitudes de espacio	El <i>Extra</i> se diferenció en la utilización de términos y contenidos , mientras que <i>El Universo</i> dio un tratamiento centrado del tema

Grupo Focal		
Fecha:	Sábado 1 de agosto del 2015	
Lugar:	Cdma. Floresta 2, mz 179, v 22	
Duración:	48" 34'	
Moderador:	Sofía Estrada Santos	
N° de participantes	10 personas	
Nombres de participantes	Jahaira Bravo	Gonzalo Benítez
Edades:	30	34
¿Por qué motivo prefieren consumir el diario <i>Extra</i> ?	Porque son directos en mostrar las noticias	Porque es de fácil lectura
¿Qué se les viene a la mente cuando se refieren o nombran al diario <i>Extra</i> ?	Imagina sangre	Lunes sexy deportes y horóscopo
¿Qué sensación les produce el hecho de ver fotografías sangrientas en la portada del diario <i>Extra</i> ?	Escalofríos	Realidad
¿Cómo percibe la presentación de una mujer semidesnuda en la portada de este periódico?	El buen comienzo de la semana	Denigración a las mujeres
¿Qué elementos se encuentran en el diario <i>Extra</i> que no se dan en otros diarios?	Imágenes sangrientas	Portada y fotografías
¿La información violenta emitida en este diario, les ayuda a generar medidas de seguridad familiar?	Sí, para evitar la delincuencia	Sí, para no caer en actos delictivos o accidentes
¿Se sienten identificados con el diario <i>Extra</i> ?	Sí, porque le da curiosidad	Sí, porque necesita informarse directamente
¿Se sienten criticados o mal vistos por consumir el diario <i>Extra</i> ?	En parte sí y en parte no	No, porque es una persona popular
¿Consideran que su barrio es más o menos peligroso que los barrios nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	Es menos peligroso de los que salen en los medios	Es menos peligroso, porque se siente a salvo
¿Han existido algunos hechos violentos de su barrio que han sido nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	No recuerda ningún caso	Sí, cuando mencionaban al barrio por temas de drogas
Caso Sharon: Diferencia del tratamiento de la noticia entre el diario <i>Extra</i> y diario <i>El Universo</i>	El <i>Extra</i> presentó imágenes amplias	El <i>Extra</i> hizo el caso amplio porque era el boom del momento.

Grupo Focal		
Fecha:	Sábado 1 de agosto del 2015	
Lugar:	Cdl. Floresta 2, mz 179, v 22	
Duración:	48" 34'	
Moderador:	Sofía Estrada Santos	
N° de participantes	10 personas	
Nombres de participantes	Andrea Moreira	Katherine García
Edades:	33	30
¿Por qué motivo prefieren consumir el diario <i>Extra</i> ?	Porque presentan más detalles de una noticia	Porque trata la noticia de forma real y precisa
¿Qué se les viene a la mente cuando se refieren o nombran al diario <i>Extra</i> ?	Accidentes, muertes y sangre	Accidentes, asaltos, situaciones sangrientas
¿Qué sensación les produce el hecho de ver fotografías sangrientas en la portada del diario <i>Extra</i> ?	Impacto negativo, crueldad	Repudio
¿Cómo percibe la presentación de una mujer semidesnuda en la portada de este periódico?	Morbo hacia las mujeres	Exhibicionismo
¿Qué elementos se encuentran en el diario <i>Extra</i> que no se dan en otros diarios?	Portada y encabezados	Gráficos impactantes
¿La información violenta emitida en este diario, les ayuda a generar medidas de seguridad familiar?	Sí, para tomar precauciones de robos	Sí, para tener precaución al salir de la casa
¿Se sienten identificados con el diario <i>Extra</i> ?	Sí, por la forma en que presentan las noticias	Sí, porque encuentra la noticia concreta
¿Se sienten criticados o mal vistos por consumir el diario <i>Extra</i> ?	No, porque es cuestión de gustos	No, porque muchos lo leen
¿Consideran que su barrio es más o menos peligroso que los barrios nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	Es menos peligroso, porque se siente segura	Aún se siente segura en su barrio
¿Han existido algunos hechos violentos de su barrio que han sido nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	No recuerda ningún caso, pero recuerda que el barrio ha sido nombrado en el diario	No recuerda ningún caso
Caso Sharon: Diferencia del tratamiento de la noticia entre el diario <i>Extra</i> y diario <i>El Universo</i>	En el <i>Extra</i> le dieron más seguimiento y extensión a la noticia, mientras que <i>El Universo</i> le dio menos importancia	Diario <i>El Universo</i> expuso el caso de una forma conservadora y diario <i>Extra</i> lo hizo de una forma directa

Grupo Focal		
Fecha:	Sábado 1 de agosto del 2015	
Lugar:	Cdl. Floresta 2, mz 179, v 22	
Duración:	48" 34'	
Moderador:	Sofía Estrada Santos	
N° de participantes	10 personas	
Nombres de participantes	Luisana Castro	Alberto Campaña
Edades:	32	31
¿Por qué motivo prefieren consumir el diario <i>Extra</i> ?	Porque presenta noticias de manera y lenguaje entendible	Porque las noticias se transmiten en un lenguaje entendible
¿Qué se les viene a la mente cuando se refieren o nombran al diario <i>Extra</i> ?	Noticias sangrientas y reales	Crónica roja
¿Qué sensación les produce el hecho de ver fotografías sangrientas en la portada del diario <i>Extra</i> ?	Miedo y asco	Morbo e incitación por leer las noticias
¿Cómo percibe la presentación de una mujer semidesnuda en la portada de este periódico?	Morbo	Morbo hacia las mujeres
¿Qué elementos se encuentran en el diario <i>Extra</i> que no se dan en otros diarios?	Farándula	Noticias candentes y crónica roja
¿La información violenta emitida en este diario, les ayuda a generar medidas de seguridad familiar?	Sí, porque puede cuidar a sus hijos	Sí, para generar medidas de seguridad y miedo
¿Se sienten identificados con el diario <i>Extra</i> ?	Sí, porque es un diario fácil de entender	No, porque las noticias son sangrientas
¿Se sienten criticados o mal vistos por consumir el diario <i>Extra</i> ?	No, porque todos los de su barrio compran el diario	A veces, por las personas que leen diarios serios
¿Consideran que su barrio es más o menos peligroso que los barrios nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	No es tan inseguro	Se ha vuelto más seguro
¿Han existido algunos hechos violentos de su barrio que han sido nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	No recuerda ningún caso	Sí, cuando su barrio fue mencionado por la muerte de cinco niños asfixiados
Caso Sharon: Diferencia del tratamiento de la noticia entre el diario <i>Extra</i> y diario <i>El Universo</i>	Diario <i>Extra</i> presentó la noticia de una forma más concreta	Diario <i>Extra</i> le dio un tinte farándulero y sensacionalista, mientras que diario <i>El Universo</i> le dio un tono serio

Grupo Focal		
Fecha:	Sábado 1 de agosto del 2015	
Lugar:	Cdl. Floresta 2, mz 179, v 22	
Duración:	48" 34'	
Moderador:	Sofía Estrada Santos	
N° de participantes	10 personas	
Nombres de participantes	Ricardo Sánchez	Ángeles Rivera
Edades:	31	32
¿Por qué motivo prefieren consumir el diario <i>Extra</i> ?	Porque tienen noticias detalladas a simple vista con las imágenes	Porque las noticias son expresadas en lenguaje popular
¿Qué se les viene a la mente cuando se refieren o nombran al diario <i>Extra</i> ?	Accidentes	Fotos amarillistas y muertes
¿Qué sensación les produce el hecho de ver fotografías sangrientas en la portada del diario <i>Extra</i> ?	Morbo y negatividad	Impacto y morbo
¿Cómo percibe la presentación de una mujer semidesnuda en la portada de este periódico?	Morbo hacia las mujeres	Denigración a la mujer
¿Qué elementos se encuentran en el diario <i>Extra</i> que no se dan en otros diarios?	Clasificados de brujos y shamanes	Tipografía que llama la atención y farándula criolla
¿La información violenta emitida en este diario, les ayuda a generar medidas de seguridad familiar?	Sí, para estar más atentos a lo que pasa en la realidad	Sí, porque les muestra dónde está la delincuencia, pero considera que las medidas de seguridad se deben tomar desde la familia
¿Se sienten identificados con el diario <i>Extra</i> ?	Sí, porque presenta una diversidad	No, porque es un diario amarillista que exagera noticias
¿Se sienten criticados o mal vistos por consumir el diario <i>Extra</i> ?	A veces, porque hay gente que lee diarios diferentes	Sí, por algunas profesoras de la universidad que la han criticado
¿Consideran que su barrio es más o menos peligroso que los barrios nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	Considera que es un barrio tranquilo, comparado a los que salen en el diario	Considera que es un barrio tranquilo, siente seguridad
¿Han existido algunos hechos violentos de su barrio que han sido nombrados en el diario <i>Extra</i> ?	Sí, cuando hubo un asesinato y tiroteos	Sí, por un atropello
Caso Sharon: Diferencia del tratamiento de la noticia entre el diario <i>Extra</i> y diario <i>El Universo</i>	Los dos compitieron por sacar la noticia más amplia	Diario <i>Extra</i> hizo extensa la noticia, mientras que <i>El Universo</i> emitió la noticia de manera secundaria





ANEXO 4 ELEMENTOS GRÁFICOS

Edición del *Extra* del martes 23 de junio del 2015

Edición del diario *El Universo* del martes 23 de junio del 2015



istas
tazo,
lar-
rca-

ad

e la

: Lo-
ainta
on-
rior
smo
o el
im-
ida-

ades
nor-
idos,
co-
icio-
del
ma-



Apple para internet, informó ayer que se pagará a las disqueras y a los cantantes, aunque no detalló el monto que ello implicaría. + VyE Pág. 1 (E)

ADEMÁS

NEGOCIOS
"En Ecuador 85% de empresas son familiares". Pág. 4

SEGURIDAD
Fiscal pide condenar a viudo de Sharon, en audiencia. Pág. 10

MUNDO
Obama reconoce que el racismo sigue vigente. Pág. 5

ACTUALIDAD
Walter Solís releva a Paola Carvajal en Transporte. Pág. 3

LOTERÍA

SORTEO NÚMERO 5815
NÚMERO GANADOR

53726

EXTRA Información Judicial

SEGUNDO DÍA DE AUDIENCIA EN CORTE DE JUSTICIA DE SANTA ELENA POR MUERTE DE LA 'DIVA'

"Sharon tenía un hematoma cerca del ojo y un corte en el cuello"

JURCES DEL TRIBUNAL PENAL receptoron hasta ayer las versiones de cinco testigos.

La primera vez que Sharon Teniente fue asesinada en un accidente de tránsito, ocurrió el 15 de febrero de 2014. La víctima fue golpeada por un camión que circulaba por la avenida 10 de Agosto, en Santa Elena. Sharon Teniente tenía un hematoma cerca del ojo y un corte en el cuello.

El acusado Giovanni López llegó ayer a la Corte para ser juzgado por el crimen.

PORTOS DIERON VERSIONES
Los portos de Colón, Ecuador, fueron los primeros en dar su versión de lo que sucedió el día que Sharon Teniente fue asesinada. Los portos de Colón, Ecuador, fueron los primeros en dar su versión de lo que sucedió el día que Sharon Teniente fue asesinada.



SEGURO

CONDENADO POR BOMBA DE ENTREGA A LA POLICIA

420

Mujeres policías enfrentaron y detuvieron a 4 antisociales

Las agentes fueron asaltadas en Pasopetonal en el sur de Guayaquil.

En la mañana de ayer, un grupo de cuatro personas se enfrentó a un grupo de mujeres policías en Pasopetonal, en el sur de Guayaquil. Las agentes enfrentaron y detuvieron a cuatro antisociales.

Indagan a joven por la muerte de su hijo

Se investiga a un joven por el asesinato de su hijo en un accidente de tránsito.

Peritos de la Policía dieron su versión en el caso Sharon

Los peritos de la Policía dieron su versión de lo que sucedió el día que Sharon Teniente fue asesinada.

Conducidos a infirmería que devolvió \$ 59.000

Seis personas fueron conducidas a un infirmería por un delito que les costó \$ 59.000.



Edición del *Extra* y de *El Universo* del jueves 25 de junio del 2015

AMERICA LATINA: UN MUNDO SIN HEREDAS DE ACCIDENTE

SEGURIDAD

2

Un expreso con adolescentes fue asaltado en la Alborada

Militar es asesinado afuera de su casa

Implicado en caso Sharon insiste en que fue asaltado

Denuncian presunto ultraje de niño en interior de plantel

EXTRA

"Perdí a mi esposa en un accidente de tránsito"

ABOGADO DEL ACUSADO aseguró que los peritos "están evidenciando" la teoría de su cliente.

"PERDÍ UN ACCIDENTE"

EXTRA

LISTOS PARA AC/DC

¡MADRUGÓ PARA MORIR!

AMABA A SHARON

Ejemplar del *Extra* que titula una noticia de crónica roja



Ejemplar del *Extra* que muestra una edición de *Lunes Sexy*

