



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LIC. EN PERIODISMO

TEMA:

**ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN QUE DA
DIARIO EXTRA Y SU INCIDENCIA EN LOS ADULTOS ENTRE 20 Y
30 AÑOS DE EDAD, QUE HABITAN EN EL GUASMO SUR.**

Tutor:

Msc. FEDERICO VARAS CHIQUITO

Autor:

MIGUEL ÁNGEL ARREAGA MENDOZA

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El señor Miguel Ángel Arreaga Mendoza declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Asimismo, el Proyecto ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía y linkografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido y veracidad del trabajo.

.

Autor:

Miguel Ángel Arreaga Mendoza

C.I. 0921956397

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN QUE DA DIARIO EXTRA Y SU INCIDENCIA EN LOS ADULTOS ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, QUE HABITAN EN EL GUASMO SUR.

PERIODISTA

Presentado por el egresado: Miguel Ángel Arreaga Mendoza

MSc. Federico Varas Chiquito

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Miguel 2.docx (D18765453)
Submitted: 2016-03-23 01:48:00
Submitted By: miguelarreagamendoza@hotmail.com
Significance: 11 %

Sources included in the report:

Mónica 2.docx (D18603389)
TESIS ULTIMA SANDY4.docx (D13861765)
TESIS SANDY GONZALEZ.doc (D14220514)
sandy tesis 5.docx (D13872470)
pdf.pdf (D14916169)
Tesis klever menoscal.pdf (D11284889)
ANTEPROYECTO - Mafer Vargas.docx (D15195995)
Proyecto de titulación Sofia Estrada Santos FINAL sin anexos.docx (D15110429)
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf2/aprendizaje-universidad/aprendizaje-universidad.pdf>
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf/prensa-sensacionalista/prensa-sensacionalista.pdf>
<http://www.pearltrees.com/guillmgd/seminari/id14027080>
http://cinco.mty.itesm.mx/cimagen/Texto_8.doc
<http://angelaarango.blogspot.com/feeds/posts/default?orderby=updated>

Instances where selected sources appear:

59



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN QUE DA DIARIO EXTRA Y SU INCIDENCIA EN LOS ADULTOS ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, QUE HABITAN EN EL GUASMO SUR

AUTOR/ES: MIGUEL ÁNGEL
ARREAGA MENDOZA

REVISORES: FEDERICO VARAS CHIQUITO

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: PERIODISMO

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 106

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVE:

INCIDENCIA – GUASMO – COMUNICACIÓN – CRÓNICA ROJA –
LENGUAJE – TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

RESUMEN:

LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE CENTRA EN EL ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN QUE DA DIARIO EXTRA Y SU INCIDENCIA EN LOS ADULTOS ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, QUE HABITAN EN EL GUASMO SUR, DEBIDO A QUE ESTE MEDIO DE COMUNICACIÓN IMPRESO TIENE MAYOR ACEPTACIÓN EN SECTORES

<p>POPULARES, SEGÚN LO DETERMINÓ LA DIRECTIVA DEL ROTATIVO. PRECISAMENTE, LA CIRCULACIÓN EN ESTA PARTE GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DEJE ENTREVER INTERROGANTES ASÍ COMO ESA RELACIÓN QUE PUEDA EXISTIR ENTRE UN PERIÓDICO QUE LE DA A LOS TEMAS DE CRÓNICA ROJA UN TRATO ESPECIAL Y CON UN LENGUAJE QUE ESTÁ ACORDE CON LOS MORADORES DE ESTOS SECTORES POPULARES. ESTAS CARACTERÍSTICAS SON MOTIVO DE ANÁLISIS EN EL PRESENTE TRABAJO INVESTIGATIVO PORQUE LAS CONCLUSIONES PUEDEN SER DETERMINANTES PARA QUE LOS FUTUROS PROFESIONALES TOMEN EN CUENTA QUE EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN TAMBIÉN ESTÁ DADO EN FUNCIÓN DEL TARGET (PÚBLICO) AL QUE VA DIRIGIDO, DE ESO TAMBIÉN DEPENDE EL ÉXITO O NO DE SU DESEMPEÑO EN EL CAMPO PROFESIONAL</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: PONER EL NOMBRE COMPLETO DE AUTOR O AUTORES MIGUEL ÁNGEL ARREAGA MENDOZA	Teléfono: 0969317710	E-mail: miguelarreagamendoza@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ PERIODISMO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PERIODISMO 251	
	E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec agabinon@ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme estar con salud y vida. Después, a mi profundo agradecimiento a mi Sra. Madre, quien ha sabido guiar mi camino.

Ella ha sido la base fundamental para culminar mis estudios ya que con mucho esfuerzo me dejó lo único que podía darme. Gracias a ella seré un profesional.

Miguel Ángel Arreaga Mendoza

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mi madre (Susy), a mis hermanos, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Miguel Ángel Arreaga Mendoza

“El poder para moldear el futuro de una República estará en manos del periodismo de las generaciones futuras”.

Joseph Pulitzer.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se centra en el análisis del tratamiento de la información que da Diario Extra y su incidencia en los adultos entre 20 y 30 años de edad, que habitan en el Guasmo Sur, debido a que este medio de comunicación impreso tiene mayor aceptación en sectores populares, según lo determinó la directiva del rotativo. Precisamente, la circulación en esta parte geográfica de la ciudad deja entrever interrogantes así como esa relación que pueda existir entre un periódico que le da a los temas de crónica roja un trato especial y con un lenguaje que está acorde con los moradores de estos sectores populares. Estas características son motivo de análisis en el presente trabajo investigativo porque las conclusiones pueden ser determinantes para que los futuros profesionales tomen en cuenta que el tratamiento de la información también está dado en función del target (público) al que va dirigido, de eso también depende el éxito o no de su desempeño en el campo profesional.

Palabras claves: Incidencia – Guasmo – Comunicación – Crónica roja – Lenguaje – Tratamiento de la información.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of information processing that gives Extra Journal and its impact on adults between 20 and 30 years old, living in the South Guasmo, because the print media has greater acceptance in popular sectors, as determined by the board of the newspaper. Indeed, the movement in this geographical part of the city shows through questions as well as the relationship that may exist between a newspaper that gives issues blotter special treatment and with a language that is consistent with the inhabitants of these popular sectors. These features are the subject of analysis in this research work because conclusions can be decisive for future professionals take into account that the processing of information is also given in terms of (public) target to which it is addressed, that also depends the success or otherwise of their performance in the professional field.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se puso énfasis en el Análisis del tratamiento de la información que da Diario Extra y su incidencia en los adultos entre 20 y 30 años de edad, que habitan en el Guasmo Sur.

Como antecedentes, en el presente trabajo de investigación se abordó temas como el sensacionalismo y la prensa amarilla, así como la aparición de la denominada prensa rosa.

En el Capítulo I se desarrolló una introducción al tema. La aparición del sensacionalismo y su evolución a través de los tiempos.

El Capítulo II tuvo relación con el Marco Teórico, citas de autores extranjeros que dieron su punto de vista con respecto al sensacionalismo y la prensa rosa sirvieron de soporte para sustentar el trabajo.

En el último Capítulo, el III, se abordó la metodología. Las técnicas que se emplearon para la labor de campo donde se obtuvieron los datos para sustentar el trabajo investigativo.

En este punto, las entrevistas también tuvieron su espacio. Toda esta información sirvió para respaldar el trabajo efectuado.

ÍNDICE

Carátula.....	I
Declaración de autoría y sesión de derechos de autor.....	II
Certificación de aceptación del tutor.....	III
Certificado de antiplagio.....	IV
Repositorio.....	V
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	VIII
Resumen ejecutivo.....	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	XI
Índice.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.2 Tema.....	4
1.3 Problema de Investigación.....	4
1.3.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.3.2 Formulación del Problema.....	7
1.4 Justificación.....	8
1.5 Objetivos.....	10
1.5.1 General.....	10
1.5.2 Específicos.....	11

1.6 Fundamentación Teórica del Problema.....	11
1.7 Fundamentación Psicológica.....	14
1.8 Fundamentación Sociológica.....	18
1.9 Fundamentación Comunicacional.....	22
1.10 Fundamentación Legal.....	24
1.11 Hipótesis y Variables.....	24
CAPÍTULO II.....	26
2. Marco Teórico.....	26
2.1 La Prensa Amarilla.....	26
2.2 El Sensacionalismo.....	33
2.3 Prensa Popular.....	34
2.4 Intimidación o Derecho a la Información.....	41
2.5 Titulares y la Ética.....	45
2.6 Prensa Rosa.....	51
2.7 Marco Referencial.....	57
CAPÍTULO III.....	60
3. Metodología.....	60
3.1 Paradigma.....	60
3.2 Tipos de Estudio.....	62
3.3 Metodología de Investigación.....	63
3.4 Método Teórico.....	66
3.5 Población y Muestra.....	72
3.6 La Muestra. Fórmula.....	73
3.7 Técnicas de Recolección.....	77
3.8 Análisis e Interpretación de Datos.....	88

3.9 Informe Técnico Final.....	90
3.9.1 Conclusiones.....	90
3.9.2 Recomendaciones.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	103
LINKOGRAFÍA.....	106

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo de sensación, o también conocido como prensa amarillista, hace referencia a aquel tipo de publicación cuyas noticias de interés guardan relación con catástrofes, crímenes, robos, escándalos y desgracias familiares.

En estos casos, la información suele presentarse poniendo mucho énfasis en los aspectos negativos, magnificándolos o exagerándolos.

Para Gerard Imbert, catedrático de Comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, España, el sensacionalismo puede entenderse como una “visibilización excesiva de la realidad y dramatización del relato. En pocas palabras, una exacerbación descriptiva y narrativa”.

Imbert dictó una conferencia, denominada “La prensa frente al desorden: Representación de la violencia en los medios de comunicación”, en el marco del programa Visiones de Mundo: La sociedad de la comunicación, ofrecida en 1995 en la Universidad de Lima, Perú, donde expresó el siguiente concepto en referencia al tema en cuestión:

“El discurso sobre la violencia coincide así, pues, con el discurso sobre el sexo. Los dos se juntan en la prensa sensacionalista en torno a las tres “S” (sexo, sangre y sensacionalismo), siendo la muerte el colmo de lo inefable, la tentación suprema de lo indecible”.

En cambio, el término prensa amarilla data de finales del siglo XIX, concretamente en el período comprendido entre 1895 y 1898.

Cabe recordar que por aquella época existía una pugna periodística de gran rivalidad entre dos importantes diarios de Nueva York, en Estados Unidos, los cuales eran el New

York World (NYW), de Joseph Pulitzer; y el New York Journal (NYJ), de William Randolph Hearst.

En estos diarios, los dos magnates de la prensa tenían por costumbre ofrecer artículos noticiosos con el toque sensacionalista al que se hizo referencia en párrafos anteriores. Esto, con la finalidad de lograr un mayor número de ventas.

Para tomar ventaja sobre el rival, el NYW lanzó una tira cómica denominada Hogan's Alley, en su suplemento dominical. La caricatura era dibujada por Richard F. Outcault.

El personaje principal de la tira cómica tenía por nombre Mickey Dugan, un niño con dos dientes y grandes orejas, que se paseaba descalzo por los lugares más humildes de la ciudad de Nueva York.

Dugan llevaba una camisa de dormir color amarilla, la cual era utilizada como característica principal al momento de incluir los diálogos o mensajes del personaje.

Por su gran aceptación, al personaje de la tira cómica se lo llamó "El chico amarillo (The yellow kid)".

Outcault también fue contratado por el NYJ para la nueva sección, que se denominó American Humorist, lo cual ocasionó una batalla legal ya que "El chico amarillo" comenzó a aparecer en los dos periódicos.

Pulitzer logró conseguir el permiso legal correspondiente para contratar a otro dibujante, George Luks, quien dio vida al mismo personaje de la tira cómica.

Durante varios años, "The yellow kid" coexistió en los dos periódicos, pero de la mano de dos dibujantes diferentes.

Este curioso hecho dio paso a que el personaje de la tira cómica sea conocido como "The yellow kid papers (los periódicos del niño amarillo)", el cual se acortó posteriormente quedando a "The yellow papers (los periódicos amarillos)".

En 1897, el periódico New York Press acuñó y difundió el término “periodismo amarillo” para referirse a la línea editorial de sus rivales, NYW y NYJ, y, un año después, publicó el artículo “We called them yellow because they are yellow”, expresión que consiste en un juego de palabras con dos acepciones para “Yellow”: amarillo y cobarde (Los llamamos amarillos porque son cobardes).

Esta tendencia periodística ha tenido su aceptación en América Latina y Ecuador no es la excepción.

Por ello, el presente trabajo de investigación está basado en el impacto y la incidencia que tiene el sensacionalismo, o también llamada prensa amarilla, en las personas con criterio formado, que habitan en sectores populares, como es el caso del Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se tomó en cuenta los siguientes componentes:

- Investigación. Orientada a determinar el nivel de impacto e incidencia de este tipo de noticias y su aceptación por parte de la audiencia.
- El problema. Tiene que ver con el morbo que tienen las personas para recibir este tipo de información, que va más allá del hecho noticioso en sí.
- Objetivos generales y específicos. Fundamentos que representan el propósito al que se pretende llegar con presente trabajo de investigación.
- Justificación. Relacionado con el tratamiento de la información, de corte sensacionalista, por parte de los medios de comunicación.
- Marco teórico. Fundamentaciones descriptivas y analíticas que permitan sustentar los conceptos formulados en el presente trabajo investigativo.

- Hipótesis y variables. Surgirán como consecuencia de los puntos tratados y servirán para delinear una serie de recomendaciones, al final del trabajo.

El último paso del presente proyecto investigativo tiene que ver con las ventajas y desventajas que tiene el periodismo sensacionalista en cuanto a la forma de tratar la información, dentro de lo que señala la Ley de comunicación.

1.2 TEMA

ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN QUE DA DIARIO EXTRA Y SU INCIDENCIA EN LOS ADULTOS ENTRE 20 Y 30 AÑOS DE EDAD, QUE HABITAN EN EL GUASMO SUR.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a un concepto publicado por el Diccionario Enciclopédico Vox 1 (2009 Larousse Editorial, SL), el sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión.

En los últimos años, han proliferado los medios de comunicación sensacionalistas, o también denominados amarillistas, lo que ha generado preocupación en una parte de la sociedad que considera que este tipo de información es tergiversada.

En el Ecuador, existen medios de comunicación que se dedican a este tipo de periodismo, donde se exagera un hecho noticioso, distorsionando la realidad, con el propósito de acaparar la atención del lector.

Diario Extra es un periódico de muy bajo costo para el público, su contenido es bastante fácil de comprender pues utiliza un lenguaje común.

Sus artículos hacen que el lector se sienta atraído debido a que refleja la sociedad tal y cómo es y no como el resto de periódicos que tienen más cuidado en su estilo de redacción y en lo que publican.

Esta diferencia, sumada al público al que va dirigida la información, es parte del éxito que tiene este diario y que lo mantiene como uno de los más vendidos en el país.

No obstante, se debe tener en cuenta que actualmente existe una Ley de Comunicación que pone límites a la forma de hacer noticia, defendiendo a la persona que genera el hecho noticioso.

El periodista o medio de comunicación debe tener claro cuáles son sus responsabilidades porque la información que proporciona puede incidir en determinados segmentos de la población.

La forma de redactar, informar y comunicar debe darse de una manera eficaz para que los lectores aprendan a interpretar la verdadera información.

El uso del lenguaje es también importante porque su degradación ocasiona una pobre percepción del nivel cultural que tiene la persona.

De ahí, el compromiso ético que se tiene como comunicador es la búsqueda de la realidad y la responsabilidad de cuidar y hacer buen uso de la lengua.

Sin embargo, a pesar de esta realidad, no es menos cierto también que el sensacionalismo en el país ha proliferado debido a la gran demanda que ha tenido.

No solo medios impresos lo abordan, ahora en la televisión existen programas con este tipo de contenido y que por rating son los más vistos por la audiencia.

Para efectos del presente trabajo de investigación, solo se tratará la incidencia que tiene Diario Extra, en los moradores de 20 a 30 años de edad, del sector del Guasmo Sur.

Diario Extra es un periódico de formato pequeño, su tiraje comprende entre 120 a 150 mil ejemplares diarios, distribuidos en todo el país.

El tratamiento de la información que da este medio de comunicación es muy particular, muchas veces llevado al sensacionalismo, se lo conoce también por sus portadas llamativas, con títulos atractivos.

La manera cómo aborda la noticia es otra de sus características, es un diario que dedica un gran número de páginas a la crónica roja, alimentando el morbo de las personas.

Este estudio se va a dar en función de cómo en el Guasmo Sur, un sector popular de estrato socioeconómico medio bajo de la ciudad de Guayaquil, ubicado en la parroquia Ximena, influye en el comportamiento de sus moradores.

A pesar de estos aspectos, el periodismo sensacionalista se ha mantenido por la cantidad de público seguidor que posee. Sin embargo, es el mismo tipo de periodismo quien propaga la existencia de este público.

Es certero además, destacar que en cuanto a usos y gratificaciones se refiere, los medios de comunicación trabajan sobre las necesidades que el público posee. Ante esto, no se puede ni se debe concebir a los periódicos sensacionalistas al margen del periodismo, con una visión negativa y condenatoria, porque eso impide ser objetivo, dejando a un lado aspectos llamativos que estos tienen, así como los intereses y preocupaciones de sus lectores.

Si se analiza este tipo de prensa como un proceso comunicativo, se supera las intenciones comerciales y sensacionalistas con las que sus dueños y periodistas usan la información, logrando comprender a la comunicación también desde el punto de vista de sus lectores.

Se puede entender a la prensa sensacionalista desde otra perspectiva: como un proceso diario que involucra otro tipo de oferta de lectura para cantidades importantes de compradores.

Por eso, la relación entre los lectores y los diarios sensacionalistas no es aislada sino que ocurren en el mundo, es necesario analizarlos tomando en cuenta la idiosincrasia nuestra y el rol de los medios; se puede decir que el fenómeno de la prensa amarilla debe ser analizado no sólo desde una dimensión periodística sino también de carácter ético.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las noticias transmitidas por la prensa sensacionalista fomenta el morbo en los lectores, particularmente en la población comprendida entre 20 y 30 años de edad que habita en el Guasmo Sur?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El tema del presente trabajo de investigación fue elegido para poder demostrar la necesidad que tienen las personas, que habitan en sectores populares, por conocer noticias que acaparen su atención, más allá de la relevancia o importancia que tenga.

En ese sentido, los medios de comunicación sensacionalistas surgen como una respuesta a esa necesidad. No obstante, este tipo de información suele ser exagerada lo que conlleva a la siguiente interrogante: ¿Para qué sirve una información exagerada?

El escritor peruano Mario Vargas Llosa considera a este tipo de periodismo como un “perverso hijastro de la cultura de la libertad” porque viola la privacidad de las personas, un derecho que le asiste y que debe ser respetado.

El calificativo que le da Vargas Llosa al periodismo sensacionalista surgió en una columna de opinión que publicó el escritor peruano en 1998 en diario El País, de España.

“El periodismo escandaloso, amarillo, es un perverso hijastro de la cultura de la libertad. No se lo puede suprimir sin infligir a éste una herida acaso mortal. No hemos llegado a esta situación por las maquinaciones tenebrosas de unos propietarios de periódicos

ávidos de ganar dinero, que explotan las bajas pasiones de la gente con total irresponsabilidad. Esto es la consecuencia, no la causa”, señaló.

El mencionado artículo llevó por título “Nuevas Inquisiciones” y hacía referencia a la historia de Ron Davis, un reconocido ministro laborista que estaba encargado de Asuntos de Gales en el gabinete de Tony Blair, quien dimitió a su cargo para prevenir que su supuesta homosexualidad saliera a la luz pública, a través de la prensa.

No obstante, la renuncia de Davis no sirvió ya que, dos días después de la dimisión, su historia llenaba las primeras planas de los periódicos londinenses, como The Mail on Sunday, The Times, The Daily Telegraph, The Independent y The Guardian.

Vargas Llosa considera que este tipo de noticias abre un flanco necesario para una discusión, que va más allá del rol que debe tener la prensa, ya que apunta a la sociedad en general y la búsqueda por “olfatear mugre ajena”, como lo califica el escritor peruano.

En su columna, Vargas Llosa concluye señalando que el exministro Ron Davis “no fue víctima de la maledicencia reporteril, sino de la frivolidad, reina y señora de la civilización posmoderna”.

El escritor peruano afirma que la prensa sensacionalista no corrompe a nadie, que nace corrompida, pues es un retoño de una cultura que, en vez de rechazar las groseras intromisiones en la vida privada de las personas, las reclama, porque ese pasatiempo, “olfatear la mugre ajena”, hace más llevadera la jornada del empleado puntual, del profesional aburrido y de la cansada ama de casa.

El desaparecido Henry Holguín (1949-2012) fue el precursor de la prensa sensacionalista en el Ecuador. Como editor general de Diario Extra, sentó las bases de este tipo de periodismo, del que señaló existe una gran diferencia con el amarillismo.

“Los amarillistas mienten, los sensacionalistas no. Muchas de nuestras notas son tan insólitas, que (las personas) piensan y aseguran que son mentira. No saben que cada noticia, publicada en los diarios que siguen los preceptos sensacionalistas, no

amarillistas, es confirmada al menos por tres fuentes”, publicó Holguín en su blog, el 16 de agosto de 2012, meses antes de su muerte.

En aquella publicación, el caleño agregó que no se conformaban con mostrar el hecho noticioso como tal, sino que “buceamos a las profundidades del abismo social donde nace el crimen para averiguar sus causas, con sociólogos, psicólogos y sacerdotes, buscando una explicación a los macabros hechos en los que nuestra sociedad refleja su descomposición”.

En conclusión, el periodismo sensacionalista dista de la prensa amarilla, según lo establecido por el desaparecido Henry Holguín. No obstante, Mario Vargas Llosa señala que ambos estilos son escandalosos.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación tiene, entre otras cosas, como objetivo analizar similitudes y diferencias entre ambos estilos. Conocer cuál es la base del sensacionalismo y en qué se sustenta la prensa amarilla.

Si se toma como referencia a Diario Extra, que es el punto de análisis del proyecto investigativo, tocaría hablar de periodismo sensacionalista, pero en el Ecuador, los medios televisivos han dado apertura a los programas de farándula, por lo que es necesario incluir el tema porque periodistas que han trabajado en el medio impreso ahora laboran en algunos de esos espacios de la denominada prensa rosa.

Conocer el punto de vista de estos profesionales servirá para sustentar el presente trabajo de investigación, en cuanto a estas tendencias periodísticas, que son una realidad en el Ecuador.

1.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Con el presente Gobierno, la comunicación en el Ecuador cuenta con su propio cuerpo legal, donde el artículo 42 hace referencia al libre ejercicio de la comunicación, punto que sirve de soporte para que los medios sensacionalistas divulguen su información.

No obstante, el mismo cuerpo legal contiene puntos que advierten el límite que tienen los profesionales de la comunicación para no llegar a invadir la privacidad de las personas, amparados en un supuesto afán de comunicar.

Temas como el linchamiento mediático y la protección integral a menores y adolescentes constan en el nuevo cuerpo legal y sirven para proteger a la persona en caso de sentirse menoscabada en su integridad.

En el tema concreto del periodismo sensacionalista, el comunicador social debe cumplir con las disposiciones legales para no incurrir en faltas que pudieran derivar en acciones de tipo administrativo o legal.

1.6 HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 IDEA A DEFENDER

La incidencia en la difusión de noticias sensacionalistas que tiene Diario Extra en las personas entre 20 y 30 años de edad, en el sector del Guasmo Sur.

1.6.2 VARIABLES

En este punto debe existir la relación causa-efecto, es decir, una variable independiente que genere otras que sean dependientes.

Como variable independiente se podría citar el tratamiento de la información que dan los medios de comunicación sensacionalistas.

La manera cómo toman esa información las personas y el aporte que esto representa en su formación integral serían las variables dependientes.

CAPÍTULO II

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

Demostrar el grado de aceptación que tiene Diario Extra en los adultos, entre 20 y 30 años de edad, que habitan en el sector del Guasmo Sur, en la ciudad de Guayaquil.

2.2 ESPECÍFICOS

- Establecer las causas que justifiquen el interés de las personas por las noticias de corte sensacionalista.
- Demostrar, a través de una encuesta, que en los sectores populares el lector prefiere conocer hechos de gran impacto social por encima de noticias relevantes o importantes.
- Identificar, con datos estadísticos, que el periodismo sensacionalista ha acaparado la atención del lector convirtiéndose así en un gran mercado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DEL PROBLEMA

El periodismo sensacionalista y su difusión en sectores populares será el soporte teórico del trabajo de investigación a desarrollar, ya que sus conceptos servirán para el análisis del tratamiento de la información que da Diario Extra y su incidencia en los adultos entre 20 y 30 años de edad y que habitan en el Guasmo Sur.

Este tema ha llegado a ser parte de la vida cotidiana de muchas personas debido a que su necesidad de informarse se basa en hechos que acaparen su atención, no por la

relevancia o importancia del tema, sino por los titulares llamativos o la exageración del hecho noticioso.

Si bien el periodismo sensacionalista no es malo, su auge preocupa porque evidencia el morbo que tienen las personas por la crónica roja y por conocer pormenores relacionados con personas mediáticas.

Uno de los pilares del periodismo sensacionalista son las noticias policiales. Estas arrastran una larga tradición que, en la historia tiene que ver hasta con la costumbre de presenciar los juicios y, en el pasado, al hecho de que las ejecuciones fueran públicas.

Curiosidad, morbosidad, necesidad de asistir al castigo ejemplar. Por eso los periodistas, llaman a las comisarías, morgues y hospitales, diariamente para enterarse de algún suceso que puedan ir a cubrir. Y cuanto más morbosidad y dolor puedan mostrar, mejor calificada estará la noticia.

Se asume que los lectores se interesan, por razones diversas, en los casos policiales y en las formas diferentes en que se ejerce la justicia. Es decir, el crimen vende y los medios quieren vender: “Los hechos de sangre pasan a ser negocios”.

El sensacionalismo en el periodismo ha existido desde los primeros días de la prensa escrita, en el siglo XVI, tal como lo explica George Taber, exeditor de negocios en la revista Time y cofundador y editor de NJBIZ, un semanario de negocios de Nueva Jersey, que vendió en 2005.

“La sensación vende, y más si hay gente que está interesada en el crimen más reciente que en el desarrollo de una nueva forma de energía”, agrega Taber, quien dejó algo de lado su carrera periodística en los últimos años para convertirse en autor de varios libros sobre vino. “La mayoría de los periódicos que eran sensacionalistas hablaban del asesinato más reciente”.

Con el tiempo, las publicaciones serias comenzaron a atraer a lectores y mercados, pero los propietarios de medios informativos sostenían que esto continúa siendo una tarea difícil.

“Nadie sabe cómo lograr que la gente pague por la calidad sobresaliente”, explica Taber.

Él ve cómo las líneas se están borrando entre la publicidad y los editoriales con historias de noticias pagadas y el periodismo vulgar, que está por debajo del estándar, con frecuencia con noticias anecdóticas.

Las pequeñas publicaciones son las primeras en sucumbir al sensacionalismo, pero también existe la tentación para las publicaciones más grandes, aclara. “Odio decirlo, pero está en la naturaleza del negocio”.

Es necesario superar la noción simplista de sensacionalismo como manifestación del mal gusto en los medios masivos o como función narcotizante.

Hoy, en la actualidad, la pretensión de mantener claramente una distinción entre medios serios y sensacionalistas parece bastante problemática.

El sensacionalismo es parte de una estética inquietante, que se encuentra en abierta disputa por los nuevos espacios semióticos de la industria cultural.

Está claro que el amarillismo o sensacionalismo está presente, en mayor o menor medida, en todos los medios impresos y que su instauración en determinados periódicos aumenta día a día, de forma preocupante, ante el temor de que la competencia se apropie de grupos de lectores que antes no comulgaban con su línea editorial.

El grado de superficialidad dependerá de la pretendida seriedad que quiera transmitir el periódico, pero, incluso, medios con una contrastada trayectoria de credibilidad están incurriendo en el error de introducirse al sensacionalismo.

La función fundamental de la prensa es informar, ¿entreteniendo? No cabe duda que el amarillismo forma parte de la historia de la prensa desde que existe y es una elección personal de la audiencia consumirla o no.

2.4 FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

Para Arturo Goicochea, jefe de la sección de Neurología del Hospital Santiago de Vitoria-Gasteiz (España), el sensacionalismo es aceptado por el ser humano debido a una estación de relevo sensorial, conocida como tálamo, que se encuentra alojada en el “sótano” del cerebro.

En este lugar, según indica Goicochea, se depositan los mensajes y son distribuidos a su destino.

Para ello, las neuronas han sido clasificadas en aferentes sensitivas (llevan información sobre lo que está sucediendo) y eferentes motoras (llevan las órdenes sobre lo que debe responderse a lo que sucede).

El profesional sostiene que la red neuronal es un conjunto de capas de procesamiento-respuesta que permite al organismo actuar de forma coordinada. “Para eso es fundamental que cada componente informe de sus intenciones al resto”.

“Al tálamo le llega información de abajo-arriba, no solo de lo que sucede sino también de lo que se ha respondido en las capas inferiores. Además de lo que sucede y lo que se ha decidido. Al tálamo le llega información de arriba-abajo sobre lo que se ha decidido hacer en cada oficina cerebral, en base a la información recibida (respuesta) y/o en base a predicciones”, agrega Goicochea.

La información sobre lo que está sucediendo en ese momento y lugar, según señales visuales, táctiles, gustativas, auditivas, no llega al 10 por ciento de la información que llega a los núcleos talámicos. El resto es información sobre evaluaciones de los distintos centros de procesamiento.

El tálamo integra la información de lo que sucede y lo que se opina y gestiona la relevancia de los sucesos, dirigiendo la atención hacia un aspecto de la realidad o hacia lo que se opina anticipadamente sobre ella.

La percepción es un proceso evaluativo, una interpretación de las confusas y débiles señales del entorno (interno y externo).

Cada oficina cerebral analiza los garabatos sensoriales y emite continuamente su valoración de lo que probablemente hay. Todos los informes pasan al tálamo.

El diálogo entre una zona de la corteza cerebral y otra vecina no es directo. Pasa primero por el tálamo. No hay conexiones córtico-corticales, siempre son córtico-tálamo-corticales.

Las señales nociceptivas (información relacionada a nocividad potencial) y las irrelevantes (táctiles) se pueden encontrar con un tálamo vigilante, atento y sensible a todo lo que suceda en un lugar o indiferente, puesto que hay cosas más importantes.

El dolor en una determinada zona del cuerpo puede ser debido a un suceso que bombardea al tálamo con señales de destrucción de sus tejidos o a un cerebro que lo bombardea con augurios e incertidumbres. Tanto dolor genera el uno como el otro.

El tálamo abre y cierra filtros y amplificadores, tanto de los flujos de señal periférica como los de las especulaciones.

El cerebro imaginativo-anticipativo colisiona con el mundo real. A veces, la fuerza de lo imaginado domina el contenido de lo percibido y se pueden ver personas y oír músicas inexistentes.

Para ello no es necesario estar mal. Basta con que hayan problemas serios de visión o audición. Los sentidos borrosos por enfermedad no pueden neutralizar el proceso imaginativo y surgen las alucinaciones. Son el resultado de un cerebro imaginativo normal y unos sentidos deficitarios.

El cerebro catastrofista, hipocondríaco, fóbico, construye hipótesis emocionadas (relevantes) sobre supuestos e inminentes daños y consigue desbordar el control de las señales periféricas que no cuentan nada sobre supuestos daños.

El tálamo prioriza el temor central y abre los filtros a cualquier indicio periférico que corrobore lo temido. El círculo vicioso está servido. Todos los estímulos pueden ser sospechosos. El dolor se alimenta de miedo fóbico. El sistema se retroalimenta positivamente, resuena. El dolor va en aumento hasta alcanzar el nivel de saturación.

Las publicaciones sobre dolor hablan hasta el aburrimiento del asta posterior, el lugar de la médula espinal donde se produce el primer relevo de señal nociceptiva. Al parecer, allí se decide todo.

El asta posterior es la madre de todos los dolores erróneos. Sus errores decidirán el futuro. Aguas arriba (o abajo, según se mire) todo es ya secundario, unos toques emocionales, cognitivos, añadidos al dolor ya construido ahí.

El tálamo es el consejo de redacción del periódico perceptivo. Allí se decide letra a letra lo que se publica en la pantalla de la consciencia. La mayoría de las noticias son probabilísticas: “pudiera pinzarse un nervio, rozar una vértebra, inflamarse”.

El individuo, el lector del periódico perceptivo no sabe si lo publicado es real o una simple ficción ya que nadie le ha explicado que el periódico es un mix de sucesos reales e imaginados.

El tálamo es considerado como el “corazón” de la red neuronal, el lugar donde se cocinan todos los ingredientes aportados por los sentidos. En ocasiones, la materia prima es fresca, recién recolectada.

En otras ocasiones, se echa mano del congelador, de la comida prefabricada. Es decir, que al individuo todo le sabe rico si tiene hambre.

Así lo considera Goicoechea, en alusión al interés que despiertan en el individuo las noticias de tipo sensacionalistas.

En España, el Colegio Oficial de Psicólogos convocó a un encuentro para debatir sobre la presencia de pacientes en la televisión.

“La televisión se ha convertido en la depositaria del sensacionalismo amarillo. El morbo y el sufrimiento venden, sobre todo en la pequeña pantalla”. A esta conclusión llegaron los representantes del Colegio Oficial de Psicólogos.

Sobre esto, el psicólogo clínico Ángel Puerta considera que “un terapeuta jamás puede recomendar a un paciente que aparezca en un medio de comunicación, pero tiene aspectos positivos”.

Este experto reconoció que cada persona tiene derecho a sus quince minutos de inmortalidad. “Y, además, escuchar la experiencia de otros con el mismo problema puede ser beneficioso. Todo el mundo tiene derecho a expresar sus vergüenzas en público”.

Para evitar caer en el periodismo sensacionalista, la psicóloga y antigua colaboradora del programa español “Quién sabe dónde”, Lola Abelló, defendió la presencia en los espacios televisivos de un equipo de asesores compuesto por abogados, psicólogos y educadores, entre otros.

“No podemos negar que el público utiliza la televisión para resolver sus problemas personales. Pero hay un desconocimiento de qué son y para qué sirven los medios”, señaló Abelló.

2.5 FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA

Para Jonathan Lucero, investigador en temas sobre cultura y sociedad y docente en la Facultad de Periodismo de la Universidad Casa Grande de Guayaquil, el periodismo sensacionalista hace referencia al relato de lo popular.

Como ejemplo de aquello, Lucero citó al programa En Carne Propia, de Canal UNO, que es relacionado con los calificativos de “mal periodismo”, “miserabilísimo”, “parcialidad”, “comercialización de la pobreza”, entre otros,

Lucero establece que, desde el lugar de la clase media instruida, el programa evidencia la decadencia de los productos culturales de consumo masivo, denostando al producto pero también a sus seguidores y espectadores.

Al mismo tiempo, es frecuente que algunas personas revisen en la web ciertos reportajes de “En Carne propia”, para regodearse de la vulnerabilidad de los demás, para asistir a la humillación pública del otro.

En Carne Propia es un show noticioso que construye relatos que le dan al sujeto popular una complejidad que le es usurpada en otros productos televisivos en los que también se hacen referencias sobre él.

José Delgado, su director y presentador, es capaz de construir una dramática historia sobre la preocupación de los vecinos de un suburbio porque sus mascotas están siendo sistemáticamente envenenadas por una banda de ladrones de cables.

Lo hace a través de las voces de los afectados, lo cual marca la diferencia más grande con los productos televisivos de corte “serio y responsable”.

En el programa, al sujeto popular se le otorga la palabra. En lugar de ser muñecos de ventrílocuo del reportero, los entrevistados contradicen lo que Delgado propone o entiende de las situaciones en las que se halla inmerso.

Mediante este ejercicio, los protagonistas de las historias dicen cosas realmente importantes, y lo hacen, como no podría ser de otra manera, utilizando recursos propios de lo popular.

Es entonces que estas estéticas se filtran en el aparato mediático. Mientras tanto, los grandes académicos expertos sobre productos de consumo masivo gritan escandalizados “¡Amarillismo!”, más o menos convencidos de que aquello es una denuncia sobre las condiciones éticas en las que se produce el material televisivo.

Pero lo que subyace es un gesto facho del académico ante la paranoia de una posible invasión estética de las hordas primitivas subalternas, contra la rigurosa estética hegemónica que se transmite a través de los medios de comunicación.

Lo que aterra del sensacionalismo es su potencial para hacer entrar en diálogos y discusiones a ciertas formas de subalternidad clásicamente invisibilizadas o representadas de formas que coincidan con los prejuicios estéticos y de clase presentes en las mentes de muchos periodistas.

Y mientras esto sucede, muchos de los escandalizados se comprometen a reírse y humillar a dos hermanos drogadictos y sus delirios, a reducirlos a los motes de “Malcriadito y Fusilero”, a ser convertidos en memes o en gags televisivos explotados por un actor y, desde luego, a responsabilizar a En Carne Propia por la deplorable forma en que obran los espectadores y otros productores mediáticos.

En Perú, la comunicación, como disciplina científica, ha sido estudiada a lo largo de los años, por diversas ciencias, que la consideran un objeto de análisis imprescindible.

Entre estas se encuentran la psicología y la sociología. La primera intenta entender qué repercusión puede llegar a tener los medios de comunicación en la personalidad de los individuos, y la segunda, que se encarga del estudio de las sociedades modernas, considera, por su parte, que no puede existir un sistema social, sin comunicación, por lo que se ha orientado al efecto que tienen los medios de comunicación masivos, sobre la evolución de la sociedad contemporánea.

En la actualidad, se ha observado un incremento considerable en los medios de comunicación masivos sensacionalistas.

El sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos o noticias de una forma en que produzcan sensación, emoción o impresión; es decir, que informan sobre asuntos chocantes o que llamen la atención en lugar de asuntos relevantes, o importantes.

Estos medios de comunicación tienen un fuerte impacto en sus receptores y al igual que cualquier herramienta de opinión, ejercen una influencia considerable.

Desde el punto de vista psicológico y sociológico, existe un impacto perjudicial que traen estos medios masivos de comunicación en el comportamiento colectivo peruano, que día a día se va viendo afectado por la imprudente información que estas cadenas difunden.

En primer lugar, este tipo de prensa, convierte a los ciudadanos en manipulables y dependientes, en busca de información alarmante, exagerada, dramática, espeluznante, morbosa.

De alguna forma, el sensacionalismo quita la capacidad de razonar entre lo que es normal y lo que simplemente debería ser desagradable, transforma a las personas en seres a los que les fascinan los escándalos, muertes e infracciones, convirtiéndose así en consumistas, forjándose una personalidad con tendencia a ser fácilmente controlados y engañados.

José Luis Jáquez Balderrama, profesor de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México), destacó algunos factores que hacen que el sensacionalismo acapare la atención del individuo.

- La especulación en la noticia. Explotación del morbo.
- El uso inadecuado del lenguaje. Aculturación.
- La mala influencia de otros idiomas. “Inglesismos”, motivado por la cercanía con otro país, como lo es México con los Estados Unidos.
- La actitud cínica de quien escribe. Corrupción.
- La falta de regulación para lo que se escribe. No hay ley que prohíba.
- La falta de especialización del periodista en las diferentes áreas del periodismo.

- El acelerado crecimiento de la violencia.

Sin embargo, Jáquez es consciente de que no se puede separar de las páginas de los periódicos la nota roja, “pero sí hacer una presentación no alarmista, mejorando el lenguaje, la escritura y, por qué no, apoyarse en un código de ética, ante una sociedad más exigente, más crítica y más analista”.

2.6 FUNDAMENTACIÓN COMUNICACIONAL

El periodismo sensacionalista está incursionado en América Latina a paso firme porque es considerado como un “buen negocio”.

Es lo que ocurre en Bolivia. Un informe de Erick Torrico, director de la Maestría en Comunicación y Desarrollo de la Universidad Andina Simón Bolívar, da cuenta de la aparición de dos diarios, Extra y Gente, los cuales causaron mucha polémica por el tratamiento que le daban a la información.

No obstante, estos diarios tuvieron una gran aceptación por las polémicas que generaban sus noticias. Esto dio paso a un nuevo “nicho” de mercado en el que ya están incursionando otros medios de comunicación, no solo la prensa escrita.

En Ecuador, existe un marco legal que regula a los medios. Esta Ley de Comunicación entró en vigencia precisamente para frenar ciertos abusos a los que eran expuestos algunos de los protagonistas de los hechos noticiosos.

Antes de la Ley de Comunicación, en el Ecuador ya existía un Código de Ética Profesional, que fue aprobado por el Comité Ejecutivo de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la República y es, por tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano.

Un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado.

En ese sentido, la libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social.

Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya sea para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, o para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que uno vive.

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia.

No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares. Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

La delicada tarea que cumple el periodista profesional le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana.

No puede, en consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales. Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiverse, niegue o limite la verdad.

El periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una

conducta ejemplar que avale precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social.

2.7 MARCO TEÓRICO

2.7.1 LA PRENSA AMARILLA

Definir a la prensa amarilla es referirse a aquel tipo de producción periodística en el que las noticias son realizadas con el uso deliberado de datos informativos, capaces de exaltar la excitabilidad de un determinado público.

Este tipo de prensa, que también es conocida como amarillista o sensacionalista, apunta básicamente a la sustitución del juicio crítico del receptor apelando a una sobreexcitación emocional.

El sensacionalismo con el que se maneja este tipo de noticias genera un impacto en la audiencia, que es el fin que persigue, apela a la sensación del momento, al impacto que la información presentada de cierta manera, pueda causar.

Este tipo de prensa integra elementos capaces de exaltar la emotividad y provocar una reacción determinada en la población. Estos elementos pueden ser de diversos tópicos, descritos a continuación:

Catástrofes. Desastres naturales, accidentes, entre otros; provocan una exaltación de la angustia y respuestas que van desde el interés morboso a la solidaridad.

Tabú. Todo tipo de suceso, conducta, dicho o acto que ataque la doble moral y que por lo tanto provoque a un mismo tiempo el interés morboso y el rechazo compulsivo.

Lo Aberrante. Todo tipo de conducta criminal capaz de provocar una fuerte sensación de desamparo que evoque psicológicamente la sensación de impotencia infantil y por lo tanto genere la respuesta compulsiva de búsqueda de protección y amparo tras una figura de investidura paterna, esto es, de autoridad y protección.

Lo banal. Todo tipo de hecho, conducta, dicho, entre otros, que provoca un punto de fuga a las tensiones diarias de la vida en sociedad y los conflictos sociales y una respuesta que implique el retiro compulsivo del interés sobre la realidad, sobre compensándolo, a partir de una investidura compulsiva del interés sobre lo banal.

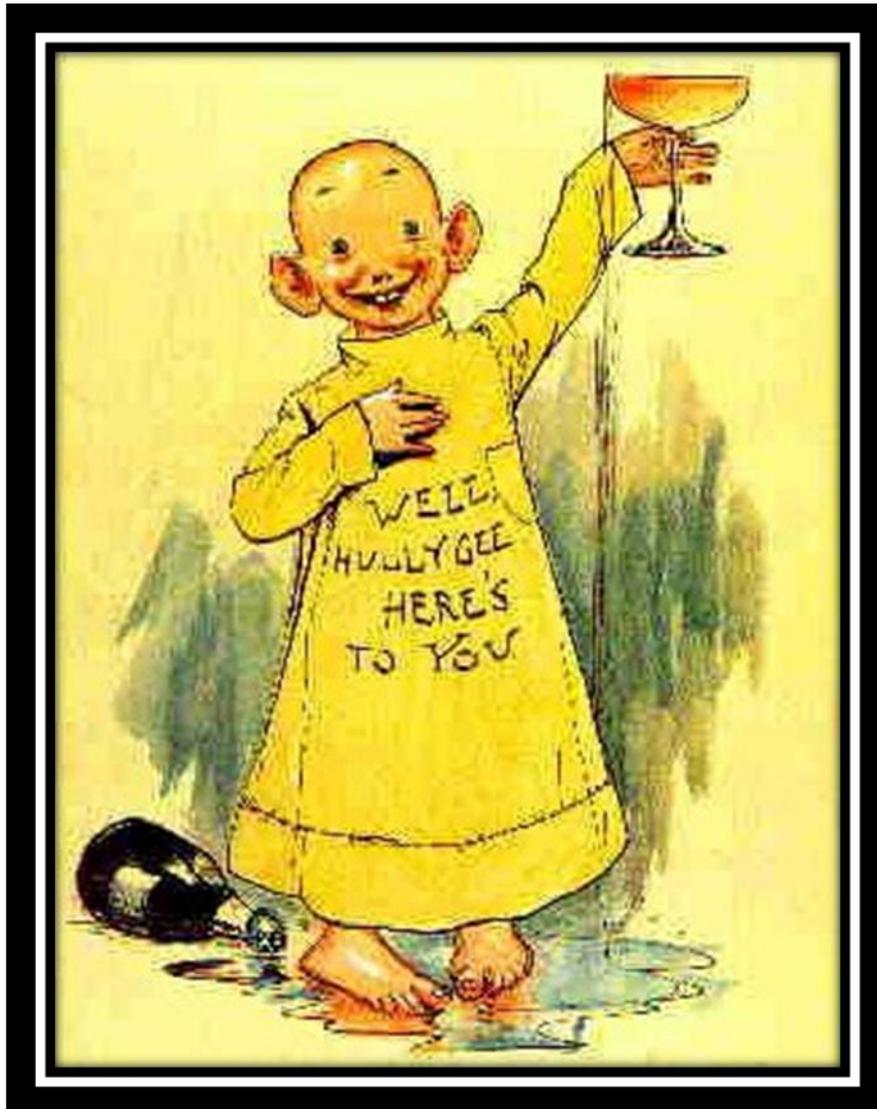
Cuando se habla de tópicos básicos de la prensa amarilla no se refiere a que la prensa amarilla se encarga con exclusividad de estas temáticas sino que somete a las informaciones a un tratamiento especial presentándolos de una manera u otra.

Además de la adulteración de una información determinada, o la descontextualización de un dato crudo y su consecuente revestimiento de algún elemento tópico, el sensacionalismo o la prensa amarilla realiza una operación visual decisiva en la manera de presentar la información.

Desde la elección de los colores, tipos de fuentes (tipo de letras), a la intertextualidad velada sobre titulares y subtítulos, bajo la apariencia de una dispersión más o menos casual; utilizando otros aditamentos tales como la selección de imágenes verdaderamente chocantes, de excesivo tono sexual, criminal, y/o catastrófico es decir todo un formato de expresión en el que se optimiza el objetivo básico de exaltar provocando visual y subliminarmente una predisposición a interpretar la noticia desde la afectividad más allá del contenido textual y la lectura del mismo y su consecuente análisis.

El origen del término Prensa Amarilla se remite a una primera batalla periodística que se llevó a cabo sobre los últimos años del siglo XIX en Estados Unidos, entre el diario New York World, de Joseph Pulitzer y el New York Journal, de William Randolph Hearst, entre 1895 y 1898.

Ambos periódicos fueron denunciados, por otras publicaciones, de manipulación de las noticias mediante la magnificación y el pago a implicados para conseguir exclusivas.



* Imagen: Cortesía Wikipedia.

El periódico New York Press, fue el medio que acuñó el término Periodismo amarillo, entre los años 1897 y 1998, para describir el tratamiento de las noticias y su manipulación tanto a manos de Pulitzer como a manos de Hearst, aludiendo a un personaje de tira cómica, The Yellow Kid, de gran éxito publicado en forma simultánea en los diarios de Pulitzer y de Hearst, definiéndose de manera clara cuando The New York Press redacta un artículo llamado We called them Yellow because they are yellow. Expresión que es un juego de palabras en la que el segundo Yellow comporta diversos matices de significado entre ellos; cruel, cobarde y bajo.

A principios de 1964, con el patrocinio del Instituto Francés de la Prensa, se llevó a efecto en París un seminario para analizar aspectos éticos relacionados con el periodismo.

Tuvieron destacada participación, en el congreso, docentes universitarios, periodistas, abogados, sociólogos, magistrados, psiquiatras y directores de medios de comunicación.

En las discusiones se deliberó a fondo acerca de las responsabilidades que la sociedad atribuye a todos los factores que intervienen en el proceso informativo, haciendo especial hincapié en lo que se dio por llamar “el muro de la vida privada”.

Se convino que el ejercicio libre del periodismo debería asegurar un mínimo de intimidad a cualquier ciudadano, aun cuando sobre este aspecto no hubo unanimidad de criterios.

En el transcurso de los acalorados debates y luego de un intenso análisis de puntos de vista encontrados, se pudo sostener que la cuestión relativa “al muro que debe garantizar la vida privada”, continuaba siendo algo muy complejo, por los tropiezos que existían para deslindar jurídicamente los ámbitos de protección.

Por tanto, se admitió que estaban afectos al amparo, tanto la vida familiar como la laboral de todo ciudadano, más cuando se tratara de “un hombre público” la noción de “muro” variaba.

Uno de los documentos oficiales del seminario dejó constancia de lo siguiente:

“La gente tiene derecho, en ese caso, (en el de “hombre público”) de conocer a aquel que solicita sus sufragios, a las personas que afrontan la justicia -a condición de que no se publique nada en perjuicio de terceros- y a quienes viven del fervor y del favor populares, o sea, los ídolos, los astros y estrellas de cine y televisión y los ases del deporte”.

El ex ministro de Informaciones de Francia, Monsieur Soulié, con vehemencia sostuvo que en occidente, el denominado mercado de los medios de comunicación operaba de

manera muy amplia y abierta y que, si bien era efectivo que le correspondía dar cuenta de sus acciones, a los tribunales de justicia, ante las intromisiones que llegara a cometer, también tenía que tener en cuenta los gustos y la demanda del público, ávido de tales detalles sobre la vida de aquellas personas de quienes se habla mucho.

Llegó a afirmar con singular claridad que “el contacto con la vida privada de los grandes de este mundo, contribuye a mantener el equilibrio psicológico del pueblo. La imaginación es una maravillosa válvula de escape, necesaria para la salud moral. Sin embargo, así como existe un límite al derecho de la información, debería existir también una ética profesional, para que el periodista se haga guiar siempre por una especie de conciencia colectiva de su profesión”.

La utópica pretensión de institucionalizar las fronteras del territorio de la privacidad aparece como algo casi imposible y la instancia se ha venido dejando librada a la eventual medida y ponderación de cada participante, conforme a regulaciones éticas y morales que se han venido formulando -e insistiendo en su aplicación- desde fines del siglo pasado.

En todo caso, y pese a las advertencias y recomendaciones, el interés por lo vedado no cesa. Así lo confirma Jorge Raúl Calvo en su libro “Periodismo para nuestro tiempo”:

“La avidez por enterarse de lo prohibido, lo oculto, lo inconfesable, esconde siempre una pernicioso y sádica propensión del público en general. A las gentes no les interesa mayormente lo privado en la dimensión de la nota familiar, aquella que nos muestra un prudente mandatario o monarca europeo, rodeado por sus nietos, en el parque de su residencia de verano, mientras nos hace confesiones acerca de sus aficiones por la pesca de la trucha o los trabajos manuales de carpintería. Por supuesto que la posibilidad de difundir o no los detalles de este tipo de entrevistas, analizándolas a la luz de lo privado o lo público, es simplemente absurda. Pero si juega, en el plano dialéctico y controvertido, la pícaro intención de los lectores, correspondida por los autores de las notas, que se afanan por enterarse de los secretos de alcoba del primer ministro o del combatiente legislador de moda, en un sádico afán de adosarles el consiguiente desprestigio público. O la referencia minuciosa del nacimiento oculto de la reina, estaba

asediada por los rumores sobre sus amoríos con el delfín de turno”, señala parte del libro.

Y, más adelante, el profesor Calvo remata su idea de la siguiente forma:

“Bien sabemos que las confidencias de un político oficialista de primer plano, acerca de sus predilecciones por la música de Chopin o de los paseos matinales en la alameda cercana a su domicilio, no pueden ser motivos polémicos, cuando se trata su difusión, pero si, y altamente, pueden serlo las referencias sobre su eventual y cotizado regalo a una conocida corista. El redactor desaprensivo sabe muy bien dónde está ubicado ese límite ideal marcado por la prudencia, pero prefiere seguir las bien conocidas predisposiciones del público, hacia la nota truculenta o intencionada. Pone en ello, también, algo de su vanidad y prestigio, que resulta singularmente avalado por estas prácticas irregulares que, indirectamente, lo nimban con una aureola de conocedor amplio acerca de los más íntimos secretos de los influyentes”.

Hacia 1920, la prosperidad de las grandes cadenas y sindicatos periodísticos que se nutrían del sensacionalismo, era un hecho indesmentible.

A esos años corresponde el apogeo del “Daily News” de Nueva York, y de las revistas “American Mercury” y “Harper’s”, que se inclinó por las portadas de color verde y que se presentaba a sus lectores como paladín de la verdad sobre la vida norteamericana.

En todo caso, vale la pena hacer notar un hecho curioso al que apunta el investigador Silas Bent:

“Entre 1914 y 1926 la cantidad de diarios del país disminuyó de 2580 a 2541, pero la circulación conjunta por número se elevó de unos 28 millones a 36 millones de ejemplares”.

Es esa la época, también, en que se formaron cincuenta y cinco cadenas periodísticas que llegaron a controlar 230 diarios, con una tirada promedio conjunta de más de trece millones de ejemplares.

El periodismo se convirtió en una fuente inagotable de lucro con lectores prácticamente drogados por las necesidades de tensas e inesperadas emociones de la más espuria truculencia.

Los encargados de marketing de los medios de comunicación sensacionalista empezaron a tener muy claro que un muerto vende bastante, pero que cinco venden mucho más; que un juicio por difamación no deja de ser interesante, pero que otro por perversión sexual es capaz de duplicar una tirada normal.

En esta mezcla bastarda de asuntos íntimos con públicos, en el periodismo de esos años, donde los editores sobresalían por su actitud desaprensiva respecto de los fines naturales de la prensa es imposible no señalar a William Randolph Hearst, que consiguió superar ampliamente los excesos de todos los periodistas de su época.

Por el tamaño y trascendencia de su más recordada proeza sensacionalista, a la que en forma errada se le atribuye el inicio de tales prácticas, corresponde tenerlo presente, en la memoria, como prueba de las deplorables consecuencias que pueden acarrear, en la opinión pública y los gobiernos, esta clase de irregularidades.

2.8 EL SENSACIONALISMO

Para el periodista ecuatoriano Fernando Checa Montúfar, la prensa sensacionalista suscita las más encontradas reacciones: para unos es una basura alienante que incita a la violencia, la pornografía y provoca asco.

Para otros, pone en evidencia la verdadera cara de una sociedad, informa sin ocultar los males. Entretiene, grafica e, incluso, educa.

Los medios de comunicación sensacionalistas se caracterizan por difundir información polémica, chocante o que llama mucho la atención, en perjuicio de otros asuntos o de los aspectos objetivamente más importantes de tales asuntos.

Es común que en los medios de comunicación sensacionalistas se tienda a verter repetidamente información falsa o dañina.

Los objetivos del sensacionalismo son espurios para el periodismo: la obtención a toda costa de mayor repercusión (audiencia o tirada), y por tanto mayores beneficios económicos, o la manipulación de la opinión pública (con un determinado propósito: empresarial, político, social o ideológico).

Actualmente los medios informativos son calificados de sensacionalistas. Es decir, se acusa a los medios de priorizar asuntos que llaman la atención en lugar de asuntos importantes.

Esto puede ser constatado, ahora se encuentran varios programas de televisión que dan demasiada importancia a asuntos como la vida privada de personas famosas, que despiertan un gran interés entre el público.

2.9 PRENSA POPULAR

El periodista colombiano Javier Darío Restrepo hizo un planteamiento ético sobre el periodismo sensacionalista y señaló que a este le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos, suscitar polémicas intrascendentes pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.

En las memorias “La pasión por la investigación periodística”, en conversatorio con Javier Darío Restrepo (2009), María Teresa Ronderos afirma que los modelos tradicionales del periodismo están en verdadera crisis.

“Los periódicos están en crisis, Internet ha enterado con más fuerza. A los periodistas que estamos en Internet nos dicen, desde la prensa escrita y la televisión, que son tiempos de liviandad, de velocidad: lo único que podemos hacer son cosas rápidas para llevar, como comida rápida. Son tiempos en que se acabó el modelo de periodismo de

arriba abajo, donde el periodista informado le cuenta a uno cómo es el mundo. Eso se acabó porque la gente puede publicar sus propias opiniones, sus historias”.

No se puede perder de vista que, durante muchas décadas, la prensa constituyó el medio masivo que más distancia tomó de la masa, o sea, se tornó distante de esa inmensa población que al mismo tiempo representaba lo popular y urbano.

A su calidad institucional no se le permitió, desde el encumbramiento de su lenguaje, acercarse a las motivaciones, los sueños, las maneras de relatar las cotidianidades y las pequeñas tragedias domésticas de ese pueblo escasamente letrado al que le costaba entender la realidad política y económica expuesta en páginas especializadas de la prensa tradicional.

¿Cómo se produjo entonces el fenómeno de reconocimiento cultural de esos sectores populares en las rotativas? Se hizo a través de "otra" prensa, cuya forma de relatar los acontecimientos evocaba otro lenguaje, ese mismo que también era remembranza del folletín del siglo XIX.

Esta prensa recibió el nombre de "prensa popular" o "sensacionalista", que desde lo "vulgar" y lo "grotesco" sí pudo hacer partícipe al pueblo de las lógicas culturales de las transformaciones que vivieron en el siglo XX desde un lenguaje muy particular.

Pero, por su naturaleza populachera, a esta prensa no le faltaron las críticas, críticas que han perdurado hasta estos días.

En la actualidad, la mal llamada prensa popular, que no es más que tabloides que se exacerban en mostrar hechos de sangre con llamativas fotos a color y titulares que afectan la dignidad de las víctimas y sus familiares, ha permeado el continente.

Sólo en Lima, Perú, existen más trece periódicos de ese estilo, que se han enquistado en Colombia bajo la fachada de tabloides “populares”.

Según Mario Cerbino, en su ensayo *Ética y sensacionalismo en el Periodismo Digital*, señala que ética y sensacionalismo no son términos opuestos.

“No se trata de una ética entendida como la simple aplicación de normas y códigos que limitan el sensacionalismo y lo condenan, sino de una reflexión sobre la propia práctica periodística. Esas normas y códigos responderían a una ética trascendental y a una deontología profesional: se trataría de una ética que no establece una relación directa con la práctica particular del periodista. En cambio, necesitamos pensar desde el periodista en lugar de pensar desde un ideal periodístico, desde el mismo lugar del periodista y no desde un afuera en base a modelos aplicables. Si hacer periodismo es saber comprender distintos lenguajes y traducirlos en relatos, el periodista debe asumir que los relatos, los textos que él produce, representan un material altamente sensible para el lector”.

Es así como el periódico El Heraldillo de Barranquilla edita a su vez “Al Día”, que compite con su rival de patio “Qhubo”, editado por El Universal de Cartagena, donde en ambos, el respeto a la intimidad y al buen nombre, son violados en cada página.

Bien lo decía el periodista Javier Darío Restrepo (1995) en su libro *Ética para Periodistas*, cuando señalaba que a la prensa sensacionalista solo le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos y suscitar polémicas intrascendentes pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.

En torno al sensacionalismo, el periodista y escritor Omar Rincón (2008) asegura que en busca de una mayor recepción y procurando llegar con más fuerza al receptor, los medios de comunicación, principalmente la televisión y la prensa escrita, han acudido a lo que él llama “la pornomiseria”, que no es más que exponer en forma grotesca las tragedias de ese otro con que el pueblo se identifica.

La pornomiseria es identificable por su sola presentación: en televisión es explícita en los “realitys”, donde se exponen los defectos y bajos instintos de los participantes que sueñan con ser ricos y famosos a costa de su propia dignidad.

En los diarios, las primeras páginas de los tabloides abundan en noticias con titulares estrambóticos y de doble sentido que violan la dignidad de la víctima y la de sus allegados.

“Iba a comprar pan y le dieron: ¡pan, pan, pan!; o este otro: “Era carnicero y lo relajaron a cuchilladas”, todos ellos acompañados de las imágenes sangrantes de los cadáveres presentándose así una flagrante violación de la dignidad humana y el respeto por las víctimas, familiares e intimidad.

Incluso, cuando los vinculados a un hecho delictivo sensacional son menores de edad, los tabloides retratan en sus páginas a los niños y jovencitos, desacatando así de forma flagrante la reserva de identidad que la Ley ordena para estos casos.

Se puede presumir que uno de los riesgos del sensacionalismo, en el periodismo en general, se enquista en la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista.

Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad, todos ellos violados en la loca carrera por destacar en forma desproporcionada una información determinada.

Estos discursos son rezagos del periodismo tradicional y se asientan en la creencia de que ciertos dispositivos tecnológicos, como la cámara fotográfica o de video, dan pruebas fieles de la realidad auténtica y objetiva.

No se considera que sus productos sean posibles porque estas cámaras son operadas por periodistas desde un cierto punto de vista, que debe ser analizado, expuesto y mediado por el mismo periodista que presenta la imagen.

Con respecto a este punto, Ignacio Ramonet (1998) sostuvo que estando a la cabeza en la jerarquía de los media, la televisión es la que impone a los otros medios de información sus propias perversiones, entre ellas la fascinación por la imagen y la idea de que solo lo visible merece información.

“Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe”, indicó Ramonet.

Cabe señalar aquí, como lo afirma el profesor Mario Cerbino en su texto *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital* “que también el internet podría ser víctima del fenómeno de televisación que han padecido los otros medios.

Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si pensamos en el internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas.

Lo que se ve en la televisión aparece en muchos casos como una verdad, aunque esta tenga una cantidad de versiones como de noticieros que la presentan, los hechos captados por las cámaras aparecen como verdaderos.

En muchos casos, la repetición incesante de la misma imagen o secuencia de imágenes, logra anular la diversidad de los comentarios que se generan en torno a ella.

Según Javier Darío Restrepo (1994) “el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público”.

En su libro *Ética para periodistas*, Restrepo sostiene que existen unos factores que terminan fomentando el sensacionalismo propio de la prensa amarilla.

En su concepto, ellos son:

- a. La falta de garantías para el buen ejercicio profesional.
- b. La concentración y monopolio de los medios.
- c. La obsesión de competir por el rating de sintonía o circulación.

d. El inmediatez.

El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del hecho que lo ha producido y puede alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, y que no permite ni la movilidad del sujeto ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejada por el periodista.

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 les ilustrará más que el discurso periodístico.

Finalmente, para entender el sensacionalismo referido a los textos periodísticos y distinguirlo de una producción noticiosa, es útil hacer referencia a la distinción que existe entre pornografía y erotismo.

Muchos de los diarios llamados populares recurren a la pornografía en sus páginas centrales para atraer, más aún, a sus lectores maquillando la sección como una “muestra de erotismo”.

Muchas veces, sin proponérselo, caen en la vulgaridad sin tener en cuenta que ese mismo periódico puede ser leído por menores de edad.

Sobre la creciente arremetida de la prensa amarillista en América, el Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, también deploró públicamente la invasión de periodismo amarillo que anega el continente.

Durante un discurso ante los miembros de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el autor peruano criticó la proliferación de la “prensa ligera, irresponsable” que, dijo, ha cautivado a los lectores del mundo entero.

En ese sentido, manifestó que las “revistas del corazón” han acabado con la privacidad de cualquier persona que ocupe un plano público.

Vargas Llosa argumentó que cada vez es más difícil discernir entre el periodismo serio y el sensacionalismo y criticó que algunas publicaciones se dedican a “entretener informando”.

“Mi conclusión es pesimista. El periodismo no puede cambiar la civilización del espectáculo”, consideró.

Para Vargas Llosa, los problemas que acechan a la profesión periodística son solo una pequeña parte de la crisis global que afecta a la cultura, la política y las artes.

El escritor peruano consideró que el problema de la sociedad actual es que ha desterrado a los intelectuales, permitiendo que se confunda, por ejemplo, “la ópera con los esperpentos de modistos como John Galiano”.

“Ahora, el éxito lo marca Oprah Winfrey. En la civilización del espectáculo, el cómico es el rey”, dijo durante la instalación de la SIP.

2.10 INTIMIDAD O DERECHO A LA INFORMACIÓN

Los derechos de la personalidad son derechos fundamentales del ser humano que se derivan de su condición como tal. Según Restrepo, esos derechos son innatos, inherentes a la persona y de carácter extra patrimonial.

Tanto las constituciones como los códigos de ética periodística prestan especial cuidado a la protección de estos derechos -por lo menos en el papel- cuando se ven confrontados con el derecho a la información.

Javier Darío Restrepo (1994) explica el fenómeno, señalando que en la medida en que los medios de comunicación y sus periodistas se dediquen a explotar el morbo sensacionalista esculcando, por ejemplo, en la vida privada de los personajes públicos,

menos tiempo le dedicarán a informar a la sociedad los problemas que a ésta verdaderamente le interesan.

En ese sentido, se puede decir que la prensa amarillista y sensacionalista es, ante todo, un sofisma de distracción.

Para determinar desde el punto de vista ético si la intimidad o la información tienen prelación es necesario analizar cada paso en concreto, con la metodología ya explicada de una ética dinámica y práctica.

“En algunas oportunidades tendrá prelación el derecho a la intimidad. En otras, en particular, cuando se trata de políticos, artistas, personajes públicos, la gente tiene un mayor derecho a saber sobre ellos que cuando se trate de ciudadanos comunes y corrientes”, afirma Restrepo en el libro ya citado.

Desde el punto de vista jurídico, en Colombia, la Corte Constitucional ha venido señalando que: “En caso de conflicto insoluble entre ambos, la prevalencia del derecho a la intimidad sobre el derecho a la información es consecuencia necesaria de la consagración de la dignidad humana como principio fundamental y valor esencial, a la vez, del Estado Social de Derecho” (CC, sentencia T414, de junio 16 de 1992).

Para tratar de poner freno a los abusos del sensacionalismo y del periodismo amarillo que inunda las calles, el artículo Octavo del Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá detalla algunas pautas para evitar así la burla a esa “buena fe”:

1. El periodismo debe respetar la vida privada, la dignidad y la intimidad de las personas y sólo referirse a aquellos sucesos o circunstancias de carácter privado que adquieren interés público.
2. Debe abstenerse de explotar la morbosidad del público y la curiosidad malsana.
3. Especial cuidado ha de tener en las informaciones sobre procesos judiciales en curso ya que, incluso sin recurrir en ilegales violaciones de la reserva del sumario, es posible influir en la condena o absolución de los inculcados.

La falta de responsabilidad ética de los periodistas en el manejo de la información judicial ha ocasionado repetidamente la queja de las autoridades policivas y judiciales.

Entre los reproches más frecuentes, según Javier Darío Restrepo, se cuentan los siguientes:

1. El periodista se atribuye el papel de Juez. Esto se da cuando el profesional de la comunicación en algunas veces se convierte en juzgador de casos y de jueces abandonando su misión de presentar los hechos dando opiniones personales sobre autorías o responsabilidades.
2. Publicación de datos de Reserva Sumarial, lo que además de ser anti ético, está legalmente prohibido.
3. Descuido en la utilización del lenguaje jurídico. En un país como Colombia, en el que las instituciones judiciales presentan deficiencias, el deber ético del periodista no es reforzar en el público la impresión de que la justicia no existe, ni pasar por alto el tema sino contribuir al análisis utilizando los recursos periodísticos que sean necesarios.

El peligro actual radica en que la explotación comercial de los medios de comunicación -entre ellos los periódicos amarillistas- se basa cada vez más en la explotación de los escándalos íntimos de los personajes sin que por ello se convierta en una conducta ética.

En efecto, es tanta la generalización de esta práctica, que ya a muchos le parece “una evolución natural del periodismo”, cuando en realidad es una deformación del mismo que atenta contra la integridad de las personas, el derecho al buen nombre, la intimidad y el estar correctamente informados.

Según varios tratadistas sobre ética periodística, la coincidencia es casi unánime cuando se trata de definir, en el espectro del periodismo, lo concerniente a “vida privada”.

No hay una calificación clara para ello, por lo que es al juez quien le compete interpretar, luego de ponerse en conocimiento de los hechos, si determinada información es violatoria de esa “privacidad”.

Para el concepto es usual que los jueces acudan a la necesidad ética de preservar la intimidad ajena, así los hechos hayan sido de dominio público.

Por ello, cada caso demandado por presunta violación de la intimidad, deberá ser interpretado por el juez quien, en la mayoría de los casos, salvo excepciones que pongan en riesgo el bienestar público, avalan el derecho a la intimidad.

La prensa sensacionalista, sea escrita o televisada, abusa hasta el límite, en los momentos de tragedia colectiva exacerbando el morbo y utilizando a las víctimas como material de comercio para ganar televidentes o lectores.

Fotografías desmesuradas que muestran un estado agónico de alguien; víctimas exhibidas sin pudor en medio de su propio charco de sangre; violación e irrespeto al dolor ajeno al crear frases burlescas sobre la imagen de un cadáver, son solo algunos de los casos donde la dignidad humana es arrasada sin que el Estado, a pesar de las regulaciones existentes, le ponga fin a esta cada vez más lucrativa y expansiva modalidad de “periodismo”.

Uno de los casos más famosos que enriquece este prontuario de violaciones a la ética periodística en pro del amarillismo, ocurrió hace 25 años en la tragedia de Armero, en Colombia.

En vivo y en directo un camarógrafo filmó sin cesar a un hombre que agonizaba con evidentes manifestaciones de dolor, semi sepultado en el lodo hasta que finalmente murió.

Pero, cuando agonizaba, alguien le urgía con preguntas estúpidas que el moribundo trataba de responder en medio de la tormentosa agonía. “¿Qué le pediría al Presidente?”, fue uno de los interrogantes al que, tratando de responder ante las cámaras en estado agónico, falleció.

En este caso, según Javier Darío Restrepo, “hubo la profanación grosera de un momento que es sagrado porque es el más íntimo e inviolable: el de la muerte”.

En Barranquilla, sólo por citar un ejemplo, esta profanación grosera se ha vuelto habitual.

El reciente caso del asesinato de la reconocida diseñadora de modas, Clarena Acosta, asesinada por su esposo el 31 de diciembre de 2010, es una prueba fehaciente de la violación de esta intimidad.

La prensa, en su afán de atrapar más lectores, detalló con minuciosas descripciones la vida sexual de la víctima y, más aún, reprodujeron fotos que herían la sensibilidad de lectores y allegados.

En los diarios amarillistas, la estética está ligada con la sangre, sin importar edad, sexo o condición. Las fotos son expuestas en su esplendor en las portadas que luego son colgadas en los quioscos de revistas para atraer la atención de lectores que buscan, en la lectura del hecho, reconocer a algún allegado, vecino o amigo, en las noticias trágicas del día.

2.11 TITULARES Y LA ÉTICA

El primer golpe de vista que da un lector a un periódico, recae sobre el titular. Por ello, y especialmente en la prensa amarilla, estos son desvirtuados en su objetividad y manipulados para que luzcan más sensacionales distorsionando la realidad verdadera.

Los periódicos respetuosos del oficio deben sopesar el poder del titular ya que con él, se puede destruir para toda la vida la moral y honra de un ciudadano.

En la prensa popular se encuentran recursos de pobre moral, que hace juego con el doble sentido exponiendo a la burla pública a víctimas o victimarios de un hecho determinado.

Los titulares jamás pueden contribuir a la desinformación, convertirse en armas moralizantes o moralizadoras, ni pueden ser propagandísticos para buscar adeptos a causas diferentes que a la información misma, porque tampoco en el periodismo el fin justifica los medios.

Los titulares de informaciones deben manejarse dentro de los cánones profesionales y éticos de la noticia, mucho más si en ellos están vinculados personajes del común o de la vida pública.

Interpretar la prensa sensacionalista como el producto de una sociedad morbosa, como un medio que se alimenta de la tragedia y los bajos instintos humanos, como un escueto producto comercial, es lo más frecuente.

Desde sus inicios y a partir de diferentes ámbitos se han proferido críticas y rechazos hacia este tipo de periodismo. Se le considera "subjetivo", oportunista, falto de ética, racista, machista, carente de veracidad y credibilidad, entre otros apelativos.

Estas aseveraciones clásicas sobre el amarillismo tienen en parte una verdad irrefutable.

Pero ¿se debemos estancarse en ellas? Hay que dudar, tanto en este aspecto como en cualquier otro, de lo que se dice siempre, de lo que se ha vuelto un lugar común.

Quizás porque este grosero error impediría, percibir en la prensa popular uno de los fenómenos culturales más complejos de la sociedad y, por ende, un tópico importante si se quiere entenderla.

Reducir la crónica roja a una molestia informativa o a una mercancía mórbidamente encubierta, equivale a pasar por alto lo que ocurre en la cultura popular de las sociedades.

Por prensa sensacionalista, amarillista, de sucesos, judicial o crónica roja, se entiende un estilo de periodismo cuyo contenido privilegia los hechos de sangre, lo insólito y el sexo.

Es decir, una prensa en la que tiene espacio la violencia, el contenido erótico, el deporte -en especial el fútbol- y otros "temas menores" que no tienen cabida en otra prensa o en otros medios.

Durante mucho tiempo ha existido un desdén de las élites intelectuales hacia la prensa popular. Éste no es un tema que los académicos suelen escoger para sus análisis sobre todo, si se establece parangón con otras materias de orden "popular" como el tango, el bolero, la carrilera o la telenovela.

Jorge Luis Aparicio Erazo, en una monografía titulada "Sangre, Sudor y Sexo: aproximaciones hacia una identidad de la prensa sensacionalista en Colombia" afirma que entre los teóricos e investigadores latinoamericanos que se han atrevido a estudiar el tema se encuentran Guillermo Sunkel, Jesús Martín-Barbero, Sandro Macassi, Fernando Checa Montúfar, Olga López Betancur y Erick Torrico Villanueva, quienes ubicaron sus análisis más allá de la crítica general, en los ámbitos de las matrices culturales, de la comunicación de masas y de los mecanismos operativos de los discursos.

"Salvo estos importantes aportes, el sensacionalismo, me atrevería a decir, es aún un lugar inhóspito", indicó Aparicio.

Esta carencia de análisis y estudios en torno a esta prensa tiene especial relación con el país, pues esta expresión mediática-cultural constituye un espacio público de reconocimiento y valoración del imaginario popular.

Aparicio Erazo señala en su investigación que, a pesar de los varios prejuicios que alimenta la prensa popular, se ha legitimado como un espacio de elementos distintivos relacionados con la manera en que sectores populares se leen y leyéndose se reconocen.

En muchos barrios de Barranquilla, por ejemplo, es frecuente que sus moradores compren el tabloide "para ver quién mojó prensa".

Es decir, para reconocer, entre los actores de la primera página y las interiores a uno de los personajes que convive en su barrio, muchas veces, familiares de ellos mismos.

El compromiso social de este estilo de periodismo debería ser mayor que el de la prensa seria o tradicional, pues se aproxima más que cualquier otra prensa a la realidad, las representaciones y las expectativas de la gente común.

Las representaciones más ávidas de prensa amarilla en Colombia se han hecho visibles a través de diarios como El Espacio de Bogotá, El Caleño de Cali; Sucesos Sensacionales de Medellín, Qhubo de Cartagena y Al Día y La Libertad en Barranquilla que actualmente se camuflan en un nuevo sensacionalismo.

Gran parte de la legitimidad del contenido de la prensa sensacionalista radica en que en él es posible encontrar "rastros populares".

En sus páginas se halla un abanico de situaciones, hechos y personajes que "por razones históricas, por convicción o por ausencia de otras alternativas, están al margen de los grandes círculos sociales y culturales; muchos de ellos sujetos anónimos -hombres y mujeres de distintas edades y ocupaciones- que sin estar por fuera de lo aceptado socialmente institucionalmente, hacen parte de un vasto conglomerado social que tiende a diluirse en generalizaciones como las de la gente común y corriente o la gente de a pie que sólo llegan a ser visibles cuando salen registrados en este tipo de periódicos ya sea como víctimas o victimarios.

Si bien estas consideraciones son ciertas, también lo es el acceso en el "nuevo sensacionalismo" a episodios, noticias y personajes cotidianos, con sus "pequeñas épicas" y "actividades positivas", que si bien no desvanece la "estructura dramática" del melodrama, si supera la visibilidad "abyecta" y "delincuencial".

En la actualidad, la prensa popular provee a través de sus noticias, crónicas y reportajes una amalgama de situaciones y personas que han logrado apenas, página por página, un espacio en favor de la ampliación del espectro social popular.

Detrás de la apertura de las "agendas informativas" -pues ésta no es solo visible en los "grandes medios" de comunicación- está también la exploración de una "horizontalidad social", como llamó Macassi (2002) al proceso de identificación que sobre las temáticas

hacen las gentes, pues arguye que el sensacionalismo puede permear toda la vida cotidiana de los personajes representados, por más insignificantes que sean, y por lo mismo la relación de espejo que se establece viene a ser a veces más importante que las estrategias discursivas y de diagramación que estos diarios ofrecen.

“Estamos ante nuevos temas que no evocan esa espuma de acontecimientos bestiales, esa orgía de atrocidad universal”, indicó Baudelaire refiriéndose a los periódicos de su época, con la que se suele asociar la prensa judicial, frente a nuevas formas de ver lo positivo de lo popular.

En este juego de espejos, la ciudad no es sólo para la crónica roja el "lugar" del qué se hablará sino desde el que se hablará.

Como espacio físico condiciona los eventos trágicos, espectaculares o cómicos que aparecerán en las páginas; como espacio simbólico será un territorio que establece las relaciones e interacciones entre los individuos que leen sus páginas. Según expone Olga López Betancur: "La actividad de la urbe encuentra su efectiva manifestación en estos textos hiperbólicos que cuentan las pequeñas fatalidades de seres anónimos, para ser leídas por otros seres anónimos,

Tal como lo señala Erazo en su citada monografía: “En esta cartografía mediática el medio tiene el poder de unificar comunidades a través de las situaciones-lugares que en él se relatan, que en la prensa sensacionalista se logra por medio del cubrimiento de la muerte de la esquina, el partido de hoy, la doña de enseguida o el chisme del momento, el nuevo edificio que se está haciendo, la nueva tienda que se abrió o el delincuente conocido dado de baja”.

En este orden de ideas, emerge una nueva visión, concentrada en el "lugar físico" donde habita "lo popular", con ello significando que no sólo se trata de personas sino de idiosincrasias, de tradiciones y manifestaciones culturales de un pasado vivo.

El barrio, como espacio de lo popular, toma el sentido de enclave en el que suceden procesos que construyen a los sujetos.

"La existencia de estos sectores es la resultante de un conjunto de procesos objetivos y subjetivos que se cruzan en una cierta identidad cuya marca más certera es la posibilidad de hablar en términos de un nosotros", dijo Zubieta (2000, p. 220).

La prensa sensacionalista es una marca de intertextualidad, pues constituye un texto, en su sentido más pragmático, sobre otro "texto" llamado ciudad, "la cual puede ser leída porque tiene cláusulas completas de sentido, porque tiene unidades de significación, tiene períodos, tiene puntuaciones" (Jaillier Castrillón, 2003, p.85).

Y desde la perspectiva que se "lea" la prensa sensacionalista cómo también se puede "leer" la ciudad, y a través de estas dos lecturas que se pueda identificar la "cartografía amarilla" que esta prensa diseña día tras día.

En otro tema, Jesús Martín-Barbero se refirió a la telenovela en América Latina como una expresión de "identidad plural" (1995, p. 5), aludiendo con este concepto a las diferenciaciones que sobre este producto otorgaban tanto los niveles de producción de cada país como las variaciones que sobre el género se hacían a partir de los modelos establecidos.

De igual manera, se puede concebir a la prensa sensacionalista como una manifestación de "identidad plural", cada país ha trazado, desde sus matrices culturales, un plano por el cual discurre la producción y los rasgos únicos de este tipo de prensa.

Así, a pesar de cargar con los esquemas propios del amarillismo, cada periódico, desde El Espacio de Bogotá hasta El Extra de Guayaquil tiene sus rasgos distintivos.

De igual manera, el recorrido por la prensa sensacionalista deja más preguntas que respuestas, pistas por ser encontradas, acertijos aun sin ser descifrados, de un campo que, como esta misma prensa, es todavía un lugar inhóspito: lo popular.

Y en esta loca carrera por la inmediatez, el rating, ganar más lectores y dar primero la noticia, es el ciudadano del común al que a diario se le violan derechos fundamentales y, aunque las regulaciones están escritas en los Códigos de Ética de los Periodistas y

con criterios existentes sentados por los tribunales de justicia en todo el continente, la mal llamada “prensa popular” sigue lucrando con el dolor ajeno.

2.12 PRENSA ROSA

El origen de este tipo de prensa data de las secciones periodísticas que tienen que ver con crónicas de sociedad, de salones o ecos de sociedad, donde se daba cuenta de los matrimonios, peleas, divorcios, embarazos, natalicios, necrológicas, entierros, éxitos, fracasos, fiestas, vacaciones, compras de casas, operaciones, enfermedades, sucesos y demás acontecimientos sociales de las capas altas de la sociedad y de las celebridades en terrenos como el deporte, las finanzas, la política o los espectáculos.

Mercure Galant ya prometía en 1672, que los curiosos de noticias, los provincianos y los extranjeros, que no conocen a los personas de alta cuna o gran mérito de los que a menudo oyen hablar aprenderán a través del presente ejemplar y sucesivos, por qué son célebres y qué motivo les hace merecedores de estima.

Las primeras crónicas mundanas aparecen en periódicos generalistas a finales del siglo XIX como L'Illustration o Excelsior en Francia o Blanco y Negro en España a finales del siglo XIX.

Estas crónicas abordaban cuestiones como las visitas oficiales de los monarcas o la lista de los nobles que participan en una determinada gala benéfica. El objetivo era puramente informativo.

La primera publicación semanal dedicada a la crónica social en Estados Unidos fue la Broadway Brevities and Society Gossip, lanzado en Nueva York en 1916.

La revista cubría eventos de la alta sociedad y las estrellas del teatro de Broadway, aunque terminó derivando hacia la búsqueda de escándalos sociales y la destrucción de reputaciones.

En la década de 1920, aparecería otro de los grandes exponentes del género en el país, la revista *The National Enquirer*.

Desde la década de 1990, el género ha encontrado reflejo también en televisión a través de los denominados “talk show”.

El tratamiento que se daba a este tipo de informaciones fue seriamente puesto en cuestión a nivel mundial como consecuencia de las circunstancias que rodearon la muerte de Lady Diana Spencer en 1997, en un accidente automovilístico cuando huía de unos paparazzi.

En España, los Ecos de Sociedad nacen a mediados de la década de 1850 con el nombre de *Crónica de Salones* y su propósito era recoger los cotilleos, indiscreciones y rumores de las reuniones, saraos y veladas de la alta sociedad, no ya solo los de carácter oficial (bodas, bautizos, festejos, actos civiles y eclesiásticos, bailes, ceremonias, recepciones, funciones de teatro y otros pequeños sucesos del mundanismo) sino de los más oficiosos, en un tono que iba desde lo riguroso y formal a lo indiscreto e incluso malicioso.

Con frecuencia, en este último extremo, cultiva el sensacionalismo provocado por escándalos, duelos, cuernos y chismorreos que se sugieren siempre entre líneas y que, por precaución, obligan al periodista de este género, por lo general denominado salonista, cronista o revistero de salones o cronista de sociedad, a usar un pseudónimo.

Entre los elementos que incorpora este tipo de crónicas, uno no escaso es el costumbrismo. Los eventos mundanos eran de distinto tipo e iban desde el cotarro o cotterie (sociedad restringida de personas que mantienen estrechas relaciones fundadas en intereses comunes) al raout (gran recepción mundana).

La escritura de este tipo de crónicas era muy difícil y reclamaba un periodista de mundo y muy experimentado, ya que la principal dificultad para contar los cotorreos era hacerlo con la sutileza suficiente como para no herir sensibilidades.

Emilia Pardo Bazán, en su prólogo a *Los salones de Madrid* (1870), obra de Monte Cristo, el famoso cronista social de la revista *Blanco y Negro*, escribía al respecto:

“La crónica de salones, lejos de ser un género fácil, está erizada de peligros y dificultades y requiere de una gran brillantez de estilo, galas de dicción, erudición, tacto, sentido de las conveniencias y discernimiento de gentes”.

Pardo Bazán señalaba que el cronista de salones era mucho más hábil por lo que calla que por lo que dice.

Su retórica era el eufemismo, la omisión y el silencio. El cronista de salones necesitaba saberse al dedillo la historia, los antecedentes, hasta las manías de cada uno de los individuos e individuos que desfilaban entre las once de la noche y las dos de la madrugada por las casas iluminadas y llenas de gente, sonriendo y estrechando manos.

Esa historia y esos antecedentes, después de aprenderlos, necesitaba hacer como si los olvidase y recordarlos solamente cuando importa. Los que leen una crónica de salones y ven en ella que todos los generales son “valientes”, todas las señoritas “juveniles beldades”, todos los refrescos “delicados”, todas las porcelanas de Sévres y todos los encajes del “viejo Malinas”, acaso no crean que el cronista no tiene ojos o no ha visto jamás mujeres jóvenes y hermosas, y encajes auténticos.

Desengañense: el cronista sabe bien donde le aprieta el zapato, aunque no sea más que por efecto del continuo roce y la familiaridad con lo bello, lo suntuoso, lo raro y lo precioso. Léalo despacio, entre líneas, y no tardará en distinguir la alabanza sincera y entusiasta del forzoso ditirambo.

Hubo también algunas revistas especializadas en los salones, como *La Semana Madrileña: revista de salones, teatros y sport* (1883-1885), *Gente Conocida* (1900-1903), *Gran Mundo y Sport* (1906) y *Vida Aristocrática* (1919-1925).

En el Reino Unido, la prensa rosa, o también denominada del corazón, sigue encontrando su mejor exponente en los llamados tabloides, que dedican a este tipo de información desde el 47,8% del total de contenidos.

The Sun dedica el 28,8%, el Daily Mail el 25,8% y el Daily Mirror el 6,2%. Igualmente destacable es la gran aceptación alcanzada por Hello! (1988), la versión en inglés de la revista española ¡Hola! Junto a ella, otros títulos que merecen mención son Heat, Now y OK! (1993).

Aunque la información publicada sobre las celebridades aparezca en secciones de noticias, esta debe obedecer a los valores periodísticos y considerar que su función es entretener, educar e informar.

Las secciones de espectáculo o farándula pueden publicar información sobre el trabajo de los artistas, críticas y reseñas a obras teatrales, programas de televisión, películas y conciertos. Además, dentro de la crítica pueden analizar el contenido de las obras o canciones y relacionarlos con los problemas sociales.

Ante todo la información de las celebridades deben ser verdadera (Jáquez, 1999), precisa (Scafan, 2003) y la selección de las imágenes y el lenguaje debe ser neutral y presentar ambos lados de la situación.

La información publicada en los programas sobre las celebridades no debe estar basada en rumores, chismes e información falsa.

Aunque las celebridades tengan acceso a los medios de comunicación, en una situación donde deseen expresarse pueden hacerlo, ya que la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos y el Artículo II, sección 4 de la Constitución de Puerto Rico le protege su derecho a la expresión.

Sobre todo, los programas sobre celebridades deben respetar el hogar y los miembros de la familia, su derecho a no conceder entrevistas y mucho menos perseguirlos.

Las guías mencionadas anteriormente pretenden ser un inicio para que las entidades responsables de regular los códigos de conducta en los medios evalúen sus códigos y los pongan en práctica.

Se puede decir que los programas sobre las celebridades no siguen consejos éticos. Los productores de estos programas entienden que las protecciones válidas sobre el derecho a la expresión le permite publicar cualquier cosa, idea respaldada por uno de los abogados prominente en la defensa de la Primera Enmienda, Abrams (2000), quien recalca que la Primera Enmienda de la Constitución estadounidense protege a todos los que desean hablar.

Además, Fiss (2000) entiende que la Primera Enmienda garantiza la libertad de expresión y busca proteger a los ciudadanos de la negación del gobierno al debate público.

Por otro lado, Sustain (2000) entiende que la libertad de expresión es retórica, nadie cree que la libertad de expresión protege todo lo que se diga.

Lewis comparte la opinión de Sustain al preguntarse, ¿Por qué debe la Primera Enmienda amparar los chismes sobre la vida privada de las celebridades? Los que escribieron la Constitución de los Estados Unidos y varios jueces del Tribunal Supremo entienden que la expresión sobre el interés público fortalece los valores democráticos.

El problema es que la jurisprudencia estadounidense clasifica casi toda la información como interés público. En cambio, la Jurisprudencia de Puerto Rico entiende que no toda la información publicada en los medios no es de interés público.

La industria del chisme es un tema complejo que se puede seguir estudiando desde otros puntos de vista, como por ejemplo estudiar los tabloides o revistas de farándula o medir el daño emocional que causa la publicación de información falsa sobre las figuras públicas o contestar estas preguntas: ¿Por qué las audiencias apoyan la industria del chisme? ¿Por qué las empresas mediáticas producen programas y publicaciones cuyo contenido es el chisme? Sólo al contestar todas estas preguntas se tendrá un panorama completo de la industria del chisme que habita en los medios de comunicación.

2.13 MARCO REFERENCIAL

El periodismo sensacionalista ha causado gran revuelo en América Latina. Países como Estados Unidos, México, Bolivia, Perú, por citar algunos, son conocidos por los programas dedicados a la farándula o crónica roja que producen.

Que el periodismo de farándula sea serio o no, parece difícil de responder por las opiniones opuestas que genera.

Sin embargo, las aproximaciones de respuesta a esta incógnita a las que se llegó en el VI Coloquio de Periodismo de la Universidad del Rosario, permiten entrever las tendencias que dirigen este estilo en las principales revistas colombianas.

Jet Set, TV y Novelas, Don Juan y Elenco son lugares comunes cuando de revistas de farándula se trata.

Generalmente etiquetadas por su falta de profundidad y su abierta intromisión en la vida privada de las personalidades públicas, se defendieron de las críticas formuladas por el público asistente.

Comentarios como el periodismo de farándula colombiano es amarillista, poco ético y responde a un afán comercial, fueron sorteados con algo de sabiduría y malicia propia del oficio por los directores de estas revistas.

Ante la pregunta principal del coloquio ¿Es serio el periodismo de farándula en Colombia?, se escuchó una decidida respuesta afirmativa por parte de los directores de las revistas.

"El periodismo de farándula es tan serio que requiere mayor rigor periodístico, porque le toca el ego a las personas", dijo Diego León Giraldo, director de la revista Elenco.

María Elvira Arango, directora de Don Juan, se esforzó en aclarar que su revista no corresponde al llamado periodismo de farándula porque ofrece al público un estilo de vida en el cual no interesan los chismes de los personajes, sino darle lo que necesita un lector sofisticado como el de Don Juan.

Con respecto al pago de información que eventualmente realizan algunos medios, Olga Viviana Rivero, directora de la revista Jet-Set, aseguró: "en estos medios se paga por las fotos, pero no por las noticias. Las noticias son producto de investigación y, en ocasiones, los personajes mismos las ofrecen".

Alrededor del tema ético, queda la impresión de estar limitado a una venta de información a como dé lugar y a una confrontación de la información, en la cual se evalúan las noticias que se pueden o no sacar a la luz pública.

"Este no es un periodismo salvaje, se piensa antes de publicar una noticia", afirmó José Ángel Báez, director de la revista TV y Novelas.

Para Germán Ortiz Leiva, coordinador del programa de Periodismo y Opinión Pública del Rosario, "los ponentes colocaron dos características importantes para certificar que hacían seriamente periodismo: la calidad técnica de los productos y el seguimiento a los protocolos establecidos de base para recoger la información".

Sin embargo, un tercer aspecto, quizás el más crucial, fue dejado de lado, la base antropológica sobre la que se elaboran dichos productos.

Aquí se evidenciaron las mayores carencias: ¿cuál es el sentido de una información de esta naturaleza?, ¿hacia quién va dirigido?, ¿dónde queda el valor social del mismo? No fueron preguntas que se respondieron claramente y quizás por eso la sensación de vacío en las respuestas que quedó al final del evento.

En opinión de algunos estudiantes que participaron en el Coloquio, las respuestas de los directores de estos medios sobre la ética periodística fueron esquivas e imprecisas.

La seriedad del periodismo de entretenimiento en Colombia queda como una pregunta abierta, a la que quizás el lector pueda dar respuesta desde su vivencia personal, pues es claro que para este periodismo hay público de sobra en Colombia.

Sin embargo, eso no significa que sea de calidad. Sólo el tiempo y los lectores determinarán su propia supervivencia. ¿Hasta cuándo?

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 PARADIGMA

En el presente trabajo de investigación se determinó que el objetivo principal consistía en analizar el tratamiento de la información que da Diario Extra y su incidencia en los adultos entre 20 y 30 años de edad, que habitan en el Guasmo Sur.

Para ello, en el presente trabajo de investigación se desarrollarán técnicas como la encuesta y entrevista para obtener datos que den soporte al proyecto investigativo y que corroboren lo que se pretende demostrar.

El objetivo de la encuesta es determinar el alcance que tiene Diario Extra en los sectores populares, donde tiene mayor demanda, ¿por qué la crónica roja es lo que más consumen? ¿Tiene que ver con la manera cómo explotan la noticia?

El cuestionario de preguntas para la encuesta es de 10 preguntas donde destacarán interrogantes como ¿Por qué compran Diario Extra? O ¿Qué sección del periódico les atrae más?

De acuerdo con lo expuesto en el presente trabajo de investigación, amparado en el marco teórico, se puede anticipar que el gusto por este diario tiene que ver con el sensacionalismo con que explotan la noticia.

No solo en lo que tiene que ver con la crónica roja, donde un título impactante o las imágenes explícitas, sin violar la Ley de Comunicación, enganchan al lector, sino que temas relacionados con la farándula o los deportes también son del gusto de las personas.

En el ámbito deportivo, las noticias se manejan con otro enfoque, que permiten darle al lector otra “cara” de la noticia donde la caricatura es el factor predominante.

En relación a las entrevistas, un empleado de Diario Extra y un sociólogo ayudarían con sus aportes al presente proyecto de investigación.

En el caso del primero, del cual más adelante se dará a conocer su nombre, la idea es conocer un poco más del estilo que tiene el diario, que viene a ser algo así como su identidad en el mercado ecuatoriano.

El sociólogo, por su parte, dará una explicación más exacta del por qué las personas prefieren consumir este tipo de información, en especial, aquellas que habitan en sectores populares ya que de los de estratos sociales más altos, por lo general, no la consumen.

El enfoque que se le da a la crónica roja ha tenido gran aceptación en la audiencia que ahora existen programas dedicados a brindar este tipo de noticias, así como también aquellos dedicados a la farándula donde se pueden observar verdaderos “shows” en relación a la vida privada de cierto personaje conocido.

En este análisis no podía faltar la relación que tiene el factor económico, ya que este tipo de programas se convierten en nuevos nichos de mercados para las empresas interesadas en pautar publicidad.

Por ello, no resulta extraño observar programas de crónica roja o de farándula en casi todos los canales de la televisión ecuatoriana. En este aspecto surge otro dilema y tiene que ver con la Ley de comunicación.

La línea que separa lo que se puede o no publicar es tan delgada que son frecuentes los casos de demanda, por parte de la persona que se siente violada en sus derechos, hacia los medios de comunicación. Incluso el ente regulador de los medios, la Superintendencia de Comunicación (Supercom) ha amonestado a ciertos medios por incurrir en faltas.

3.2 TIPOS DE ESTUDIO

Tres tipos de estudios fueron considerados en el presente proyecto investigativo para poder sustentar el tema planteado.

- De análisis. Demostrar la necesidad que tienen las personas, que habitan en sectores populares, por conocer noticias que acaparen su atención, más allá de la relevancia o importancia que tenga.
- De acción. Determinar qué factores inciden para que Diario Extra sea uno de los medios de comunicación impresos con mayor aceptación en sectores populares, particularmente en el Guasmo Sur. La encuesta ayudará a tener un conocimiento más profundo sobre esta situación, que no debe ser ajena para el futuro profesional.
- Descriptiva. Que el periodista sepa comprender que los estilos a la hora de difundir una información también juegan un papel fundamental. Recordar que las noticias son consideradas un “producto” y como tal hay que saberla “vender”.

3.3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El periodismo de corte sensacionalista ha ganado espacio en los ecuatorianos y prueba de ello es el auge que han tenido los programas de televisión que se especializan en este tipo de notas.

Si bien esto es un fenómeno que merece un desarrollo en el presente trabajo de investigación, el tema central es el tratamiento que da Diario Extra a la información que ofrece a sus lectores.

Como muestra para el análisis de este tema se tomó un sector como el Guasmo Sur, perteneciente a la parroquia Ximena, cantón Guayaquil.

La idea es determinar qué factores inciden en la ciudadanía al momento de consumir las noticias que ofrece el medio de comunicación impreso, que es motivo de análisis.

Con lo expuesto anteriormente, es menester señalar que, al partir de un tema general como el periodismo sensacionalista para llegar a algo concreto como el tratamiento que da un medio de comunicación impreso como Diario Extra obliga al autor del presente proyecto investigativo emplear el método deductivo para su desarrollo.

La encuesta es otra de las herramientas que se utilizará en el proyecto. Los resultados que esta arroje permitirán demostrar que el impacto del periodismo sensacionalista en los sectores populares es mayor debido a una serie de factores que también se darán a conocer.

La manera cómo se exponen este tipo de notas da para pensar en el morbo que tienen las personas por conocer más sobre temas relacionados con la crónica roja o farándula.

No obstante, esto no es así si se analiza el motivo que tienen este tipo de medios de comunicación por ofrecer a sus lectores la noticia sensacionalista.

Y es que los medios de comunicación, entre otras cosas, son empresas y como tales se rigen por un interés económico. Es decir, se trata de organizaciones cuyo objetivo es, ante todo, obtener ganancias.

La aparición de los medios como grandes empresas se produjo con el surgimiento de la prensa masiva.

Gracias a la incorporación de innovaciones tecnológicas, los periódicos masificaron su tirada y bajaron sus precios, por lo cual, los diarios comenzaron a sostenerse, sobre todo, a través de la venta de publicidad.

En efecto, los medios comerciales más exitosos se han expandido como consecuencia de las cuantiosas ganancias obtenidas por la venta de espacios publicitarios.

Por otra parte, la publicidad que ofrecían los medios masivos adquirió gran importancia para la industria en su conjunto.

En términos generales, la publicidad influye en el deseo de la gente, induciéndola a comprar ciertos bienes o contratar determinados servicios.

De esta manera, incentiva el consumo de diferentes productos y dinamiza los intercambios de todo el sistema económico.

Éste es uno de los principales motivos por los cuales los medios ocupan un espacio privilegiado en la economía.

El circuito económico de los medios tiene algunas particularidades que lo distinguen de otros sectores de la producción.

Los productos mediáticos se caracterizan por un alto costo del original, mientras que el costo de las copias es mínimo o a veces no existe.

Por ejemplo, filmar una película es muy caro, pero multiplicar las copias implica, en comparación, un costo mucho menor.

La rentabilidad de los medios comerciales radica sobre todo en la posibilidad de difundir y distribuir productos a gran cantidad de personas.

Por este motivo, los medios masivos de comunicación tienden a una economía de gran escala, que se caracteriza por la concentración geográfica y económica.

Con concentración geográfica se hace referencia a que los medios suelen encontrarse nucleados en los lugares donde vive mayor cantidad de población.

Las transmisiones llegan, fundamentalmente, a aquellos lugares que ofrecen una audiencia numerosa y con capacidad adquisitiva, de modo que sea posible obtener ingresos por la venta de espacios publicitarios.

De esta forma, mientras las personas que habitan las grandes ciudades acceden a una variedad relativamente importante de medios masivos, quienes viven en zonas más alejadas y de menor densidad demográfica suelen tener menores posibilidades de acceso y elección.

También existe una fuerte y creciente concentración económica. La propiedad de los medios comerciales de mayor audiencia está en manos de unas pocas mega compañías, que son dueñas de gigantescos conglomerados.

3.4 MÉTODO TEÓRICO

La revolución tecnológica que aceleró a la actual Era de la Información en la que uno vive, disparó el modernismo en la transmisión de la noticia.

Por ello, el hecho noticioso se ha vuelto más inmediato, tanto, que a escasos minutos de la ocurrencia de un suceso, éste ya es dado a conocer por las redes sociales a través del internet.

Instantes después, las versiones digitales de los periódicos tradicionales empiezan a circularla y la noticia es repetida hasta el cansancio por la radio y la televisión.

En esta competencia por la información más temprana y completa, la prensa escrita lleva las de perder.

Es así, como los periódicos tradicionales vieron reducida su circulación y muchos de ellos, incapaces de sobrevivir con cada vez menos tiraje, desaparecieron o se han reducido en páginas y tiraje en su mínima expresión.

Por ello, desde mediados de los años 90, en América Latina empezó a florecer un formato periodístico mal llamado “Prensa Popular” que no es más que la “oficialización” del periodismo amarillo que explota los hechos de sangre, sexo y

violencia para atraer lectores, principalmente en las clases populares quedando en contravía de los parámetros éticos que deben regir la profesión de periodista.

En las memorias “La pasión por la investigación periodística”, en conversatorio con el periodista colombiano Javier Darío Restrepo (2009), María Teresa Ronderos afirma que los modelos tradicionales del periodismo están en verdadera crisis.

“Los periódicos están en crisis, internet ha enterado con más fuerza. A los periodistas que estamos en internet nos dicen, desde la prensa escrita y la televisión, que son tiempos de liviandad, de velocidad: lo único que podemos hacer son cosas rápidas para llevar, como comida rápida. Son tiempos en que se acabó el modelo de periodismo de arriba abajo, donde el periodista informado le cuenta a uno cómo es el mundo. Eso se acabó porque la gente puede publicar sus propias opiniones, sus historias”, aseveró Ronderos.

No hay que dejar de lado que durante muchas décadas la prensa escrita constituyó el medio masivo que más distancia tomó de la masa, o sea, se tornó distante de esa inmensa población que al mismo tiempo representaba lo popular y urbano.

A su calidad institucionalidad no se le permitió, desde el encumbramiento de su lenguaje, acercarse a las motivaciones, los sueños, las maneras de relatar las cotidianidades y las pequeñas tragedias domésticas de ese pueblo escasamente letrado al que le costaba entender la realidad política y económica expuesta en páginas especializadas de la prensa tradicional.

¿Cómo se produjo entonces el fenómeno de reconocimiento cultural de esos sectores populares en las rotativas? Se hizo a través de "otra" prensa, cuya forma de relatar los acontecimientos evocaba otro lenguaje, ese mismo que también era remembranza del folletín del siglo XIX.

Esta prensa recibió el nombre de "prensa popular" o "sensacionalista", que desde lo "vulgar" y lo "grotesco" sí pudo hacer partícipe al pueblo de las lógicas culturales de las transformaciones que vivieron en el siglo XX desde un lenguaje muy particular.

Pero, por su naturaleza populachera, a esta prensa no le faltaron las críticas, que han perdurado hasta estos días.

En la actualidad, la mal llamada prensa popular, que no es más que tabloides que se exacerban en mostrar hechos de sangre con llamativas fotos a color y titulares que afectan la dignidad de las víctimas y sus familiares, ha permeado el continente.

En Lima, Perú, por ejemplo, existen más de trece periódicos de ese estilo que se han enquistado en Colombia bajo la fachada de tabloides “populares”.

Según Mario Cerbino, en su ensayo *Ética y sensacionalismo en el Periodismo Digital*, sostiene que estos términos no se oponen.

“No se trata de una ética entendida como la simple aplicación de normas y códigos que limitan el sensacionalismo y lo condenan, sino de una reflexión sobre la propia práctica periodística. Esas normas y códigos responderían a una ética trascendental y a una deontología profesional: se trataría de una ética que no establece una relación directa con la práctica particular del periodista. En cambio, necesitamos pensar desde el periodista en lugar de pensar desde un ideal periodístico, desde el mismo lugar del periodista y no desde un afuera en base a modelos aplicables. Si hacer periodismo es saber comprender distintos lenguajes y traducirlos en relatos, el periodista debe asumir que los relatos, los textos que él produce, representan un material altamente sensible para el lector”, explicó.

El *Heraldo de Barranquilla* edita a su vez “*Al Día*”, que compite con su rival de patio “*Qhubo*”, editado por *El Universal de Cartagena*, donde en ambos, el respeto a la intimidad y al buen nombre, son violados en cada página.

Bien lo decía el periodista Javier Darío Restrepo (1995), en su libro *Ética para Periodistas*, cuando señalaba que a la prensa sensacionalista solo le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo, alimentar el morbo con titulares llamativos y suscitar polémicas intrascendentes pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.

En torno al sensacionalismo, el periodista y escritor Omar Rincón (2008) asegura que en busca de una mayor recepción y procurando llegar con más fuerza al receptor, los medios de comunicación, principalmente la televisión y la prensa escrita, han acudido a lo que él llama “la pornomiseria”, que no es más que exponer en forma grotesca las tragedias de ese otro con que el pueblo se identifica.

La “pornomiseria” es identificable por su sola presentación: en televisión es explícita en los reality donde se exponen los defectos y bajos instintos de los participantes que sueñan con ser ricos y famosos a costa de su propia dignidad.

En los diarios, las primeras páginas de los tabloides abundan en noticias con titulares estrambóticos y de doble sentido, que violan la dignidad de la víctima y la de sus allegados.

“Iba a comprar pan y le dieron: ¡pan, pan, pan!”; o este otro: “Era carnicero y lo relajaron a cuchilladas”, todos ellos acompañados de las imágenes sangrantes de los cadáveres presentándose así una flagrante violación de la dignidad humana y el respeto por las víctimas, familiares e intimidad.

Incluso, cuando los vinculados a un hecho delictivo sensacional son menores de edad, los tabloides retratan en sus páginas a los niños y jovencitos, descatando así de forma flagrante la reserva de identidad que la Ley ordena para estos casos.

Se puede decir que uno de los riesgos del sensacionalismo, en el periodismo en general, se enquista en la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista.

Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad, todos ellos violados en la loca carrera por destacar en forma desproporcionada una información determinada.

Estos discursos son rezagos del periodismo tradicional y se asientan en la creencia de que ciertos dispositivos tecnológicos, como la cámara fotográfica o de video, dan pruebas fieles de la realidad auténtica y objetiva.

No se considera que sus productos sean posibles porque estas cámaras son operadas por periodistas desde un cierto punto de vista, que debe ser analizado, expuesto y mediado por el mismo profesional que presenta la imagen.

Con respecto a este punto, Ignacio Ramonet (1998) dijo que estando a la cabeza en la jerarquía de los media, la televisión es la que impone a los otros medios de información sus propias perversiones, entre ellas la fascinación por la imagen y la idea de que solo lo visible merece información. “Lo que no es visible y no tiene imagen no es televisable, por tanto, no existe”.

Cabe señalar aquí, como lo afirma el profesor Mario Cerbino en su texto “Ética y sensacionalismo en el periodismo digital” que también el internet podría ser víctima del fenómeno de televisación que han padecido los otros medios.

Si esto sucede, habría un dominio de las imágenes sobre el texto escrito, lo que tendría unas consecuencias nefastas si se piensa en el internet como un espacio en el que la participación es posible para un sujeto que escribe y su escritura se conecta con lo visual y lo sonoro estableciendo una sintaxis y una retórica nuevas.

El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del hecho que lo ha producido y puede alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, y que no permite ni la movilidad del sujeto ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejada por el periodista.

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 les ilustrará más que el discurso periodístico.

Finalmente, para entender el sensacionalismo referido a los textos periodísticos y distinguirlo de una producción noticiosa, es útil hacer referencia a la distinción que existe entre pornografía y erotismo.

Muchos de los diarios llamados populares recurren a la pornografía en sus páginas centrales para atraer, más aún, a sus lectores maquillando la sección como una “muestra de erotismo”.

Muchas veces, sin proponérselo, caen en la vulgaridad sin tener en cuenta que ese mismo periódico puede ser leído por menores de edad.

Sobre la creciente arremetida de la prensa amarillista en América, el Nobel de Literatura, Mario Vargas Llosa, también deploró públicamente la invasión de periodismo amarillo que anega al continente.

Durante un discurso ante los miembros de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el autor peruano criticó la proliferación de la “prensa ligera, irresponsable” que, dijo, ha cautivado a los lectores del mundo entero.

En ese sentido, manifestó que las “revistas del corazón” han acabado con la privacidad de cualquier persona que ocupe un cargo o puesto público.

Vargas Llosa argumentó que cada vez es más difícil discernir entre el periodismo serio y el sensacionalismo y criticó que algunas publicaciones se dedican a “entretener informando”.

“Mi conclusión es pesimista. El periodismo no puede cambiar la civilización del espectáculo”, consideró.

Para Vargas Llosa, los problemas que acechan a la profesión periodística son sólo una pequeña parte de la crisis global que afecta a la cultura, la política y las artes.

El escritor peruano consideró que el problema de la sociedad actual es que ha desterrado a los intelectuales, permitiendo que se confunda, por ejemplo, “la ópera con los esperpentos de modistos como John Galiano”.

“Ahora, el éxito lo marca Oprah Winfrey. En la civilización del espectáculo, el cómico es el rey”, dijo durante la instalación de la SIP.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio se enmarca en el análisis del tratamiento de la información que da Diario Extra y su incidencia en los adultos entre 20 y 30 años de edad, que habitan en el Guasmo Sur.

De acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la parroquia Ximena, donde está ubicado el Guasmo Sur, existe una población de 546.254 habitantes, cifra que servirá para tener en cuenta quiénes serán los sujetos u objetos de estudio.

La demarcación del lugar está dado por la encuesta que se efectuará en el Guasmo Sur, un segmento de esta parroquia del cantón Guayaquil.

La selección de la población es fundamental para el desarrollo de la encuesta. Para ello se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Homogeneidad. Todos los miembros de la población tuvieron las mismas características, es decir, personas que habitan en un determinado sector y cuya edad está comprendida entre 20 y 30 años.
- Tiempo. Estuvo orientado al período de la encuesta, cuya realización se tomó una semana, con la ayuda de unos encuestadores.
- Espacio. Tiene que ver con el territorio delimitado en la parroquia Ximena que, en este caso, fue el Guasmo Sur, escenario donde se efectuó la encuesta.

- Cantidad. Se imprimió un total de 300 hojas para efectuar la encuesta tomando en cuenta el rango de edad que se estableció para el desarrollo del proyecto investigativo.

3.6 LA MUESTRA. FÓRMULA

A partir de esta población se define la muestra que será de tipo aleatorio simple, la cual se definió a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

- n = El tamaño de la muestra.
- N = El tamaño de la población.
- σ = Desviación estándar de la población, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es una constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95 por ciento de confianza, equivalente a 1,96 (como más usual).
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse uno que varía entre el 1 (0,01) y 9 (0,09), esto queda a criterio del encuestador.

De acuerdo a estos datos, la resolución de la muestra queda de la siguiente manera:

- $n = ?$
- $N = 546.254$
- $\sigma = 0,5$
- $Z = 1,96$ (como más usual)
- $e = 0,09$ valor que queda a criterio del encuestador
- $n = \frac{(1,96)^2 * (0,5)^2 * 546254}{(0,09)^2 * (546254 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)^2}$
- $n = \frac{524622.3416}{4425.6097}$
- $n = 118.54238787$
- $n = 119$

El tamaño de la muestra será de 119 personas, comprendidas en el sector del Guasmo Sur, en la parroquia Ximena, cantón Guayaquil.

En lo que tiene que ver con la realización de la encuesta, ésta se efectuó durante la semana del 25 al 29 de enero de 2015.

Un total de 10 preguntas se desarrollaron en la encuesta que sirvió para recabar información inherente al tratamiento de la información que da Diario Extra.

A continuación se detallan las preguntas efectuadas en la encuesta, herramienta importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

¿Usted lee Diario Extra?

- Si
- No

¿Qué es lo que más le gusta?

- Crónica roja
- Deportes
- Farándula

¿Qué destaca de la información que recibe en el diario?

- Titular
- Contenido de la noticia

¿Considera que hay morbo en el tratamiento de la información que da Diario Extra?

- Si
- No

¿Leería otro diario diferente?

- Si
- No

¿Se siente satisfecho con la información que consume?

- Si
- No

¿La portada de Diario Extra, le parece que atenta contra la sensibilidad del lector?

- Si

- No

¿Considera adecuado el lenguaje que utiliza el medio impreso para dirigirse al lector?

- Si
- No

¿Cómo lo calificaría usted?

- Popular
- Vulgar

¿Recomendaría leer Diario Extra?

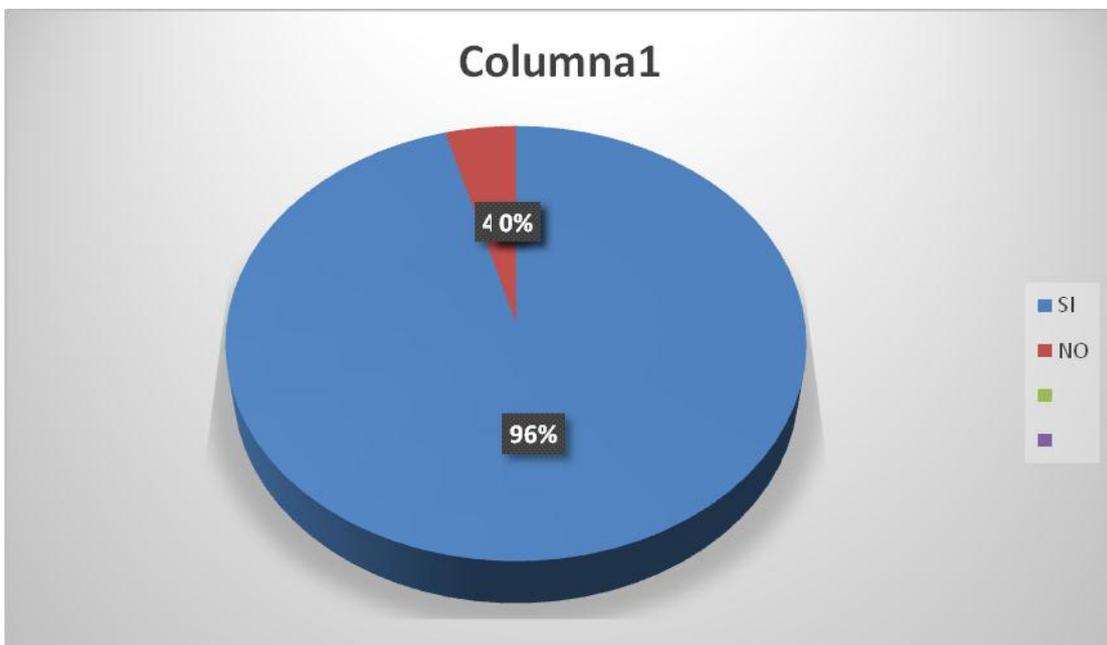
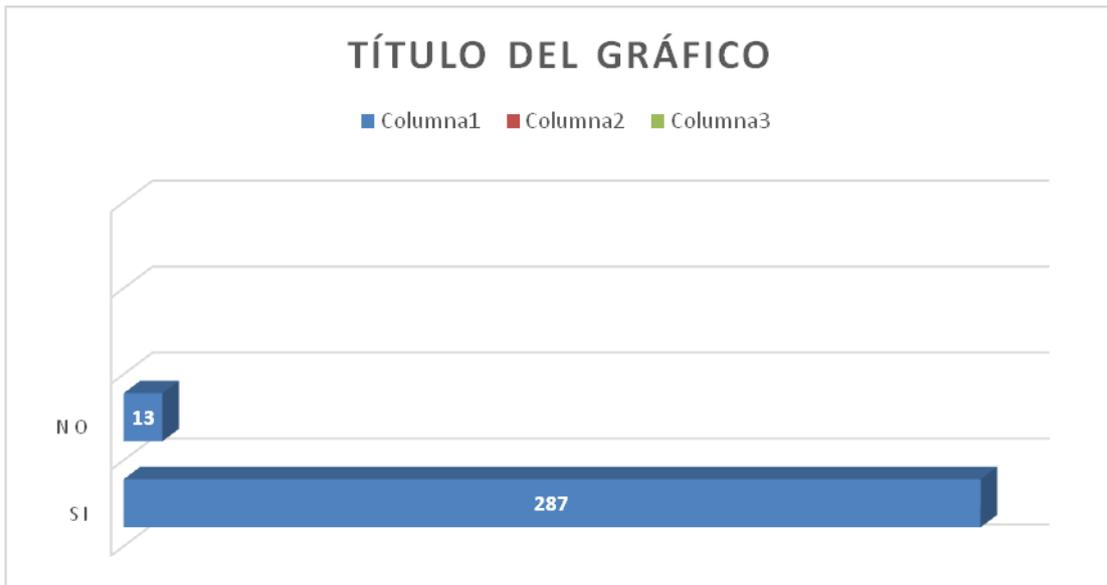
- Si
- No

3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

ENCUESTA EFECTUADA A LAS PERSONAS CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 20 Y 30 AÑOS Y QUE HABITAN EN EL SECTOR DEL GUASMO SUR, PARROQUIA XIMENA, CANTÓN GUAYAQUIL.

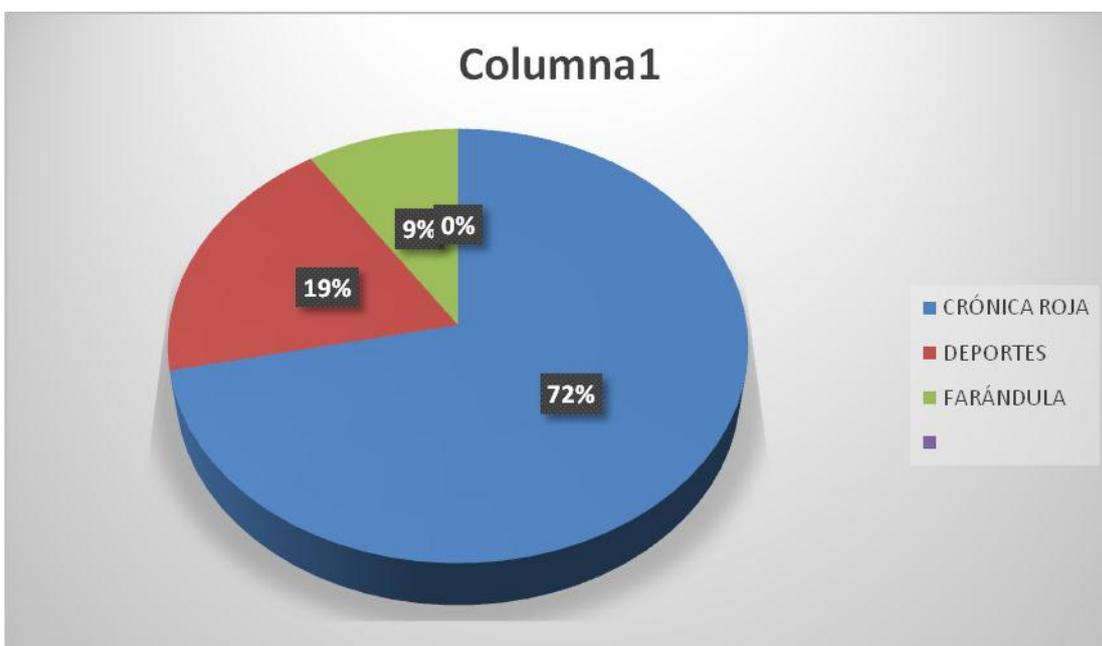
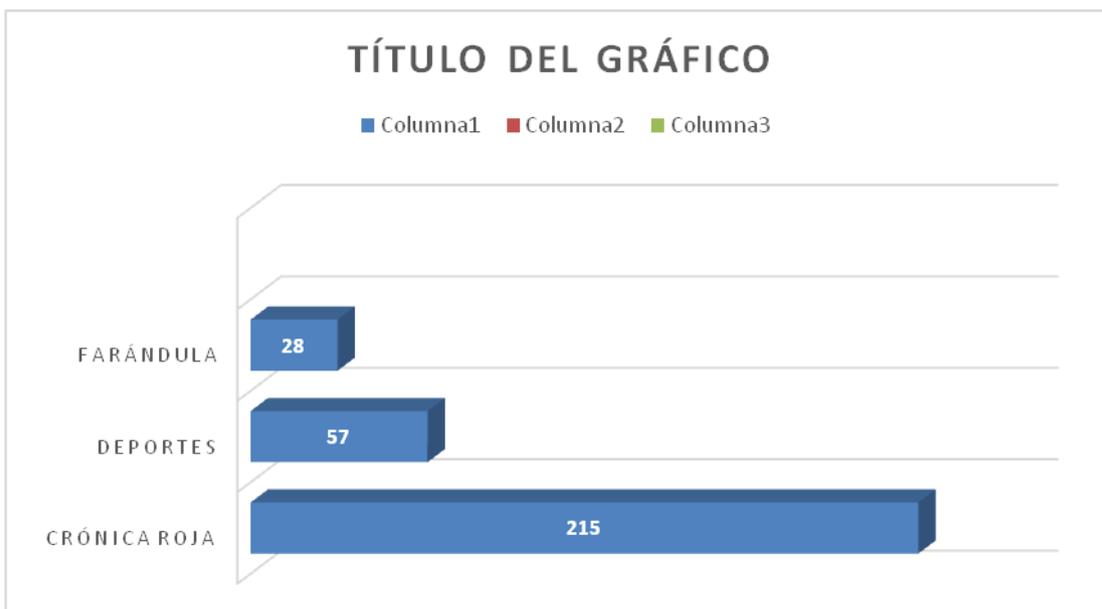
¿USTED LEE DIARIO EXTRA?

A	B
SI	NO
287	13
95.6%	4.3%



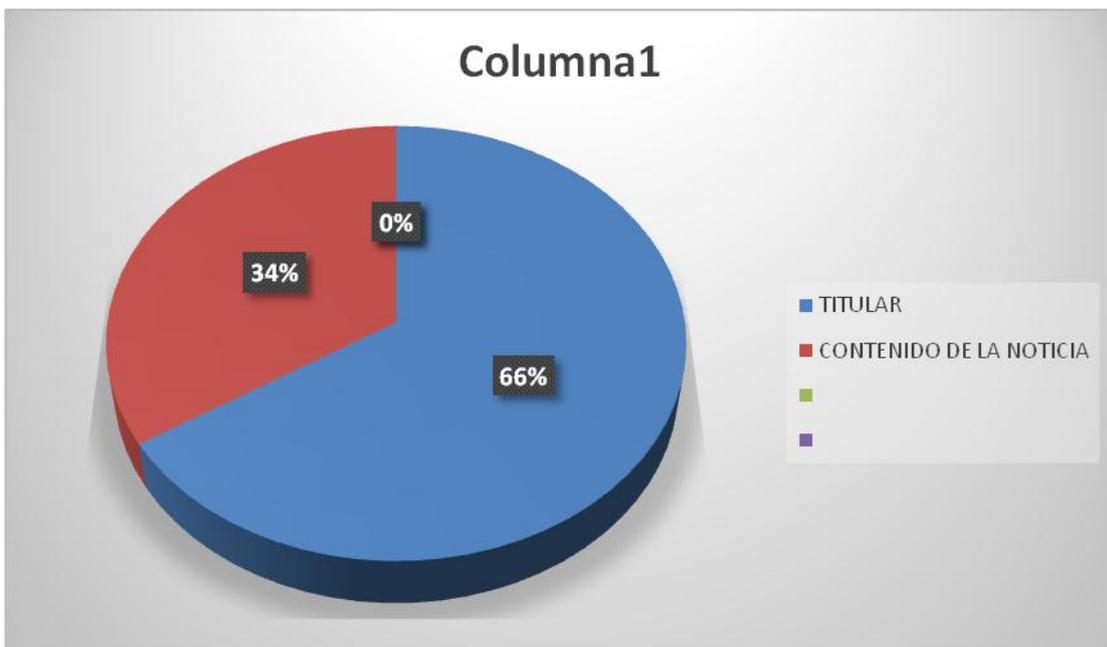
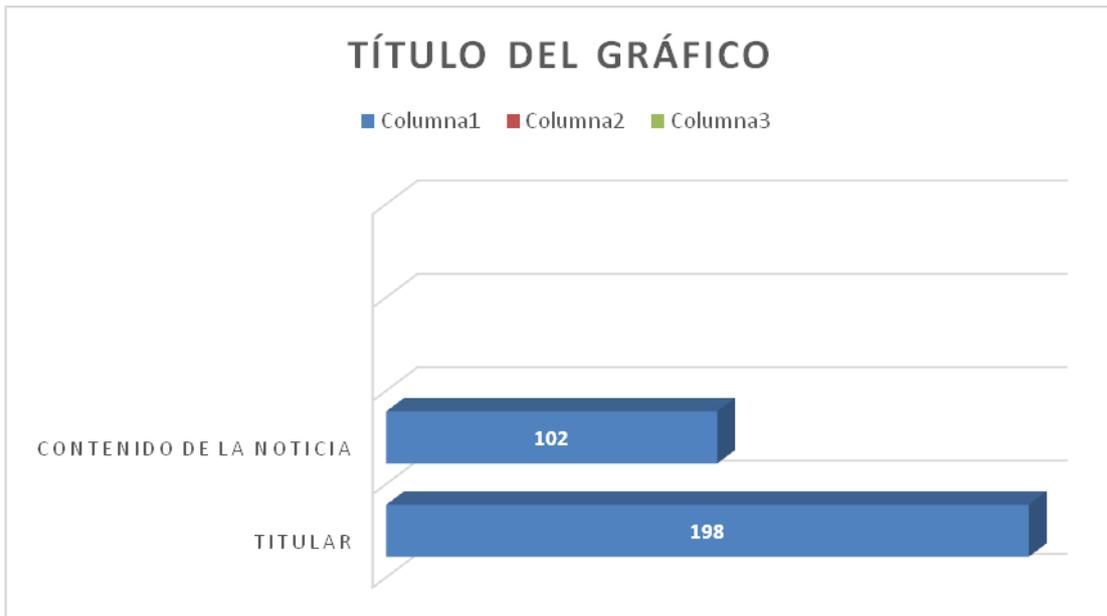
¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA?

A	B	C
CRÓNICA ROJA	DEPORTES	FARÁNDULA
215	57	28
71.6%	19%	9.3%



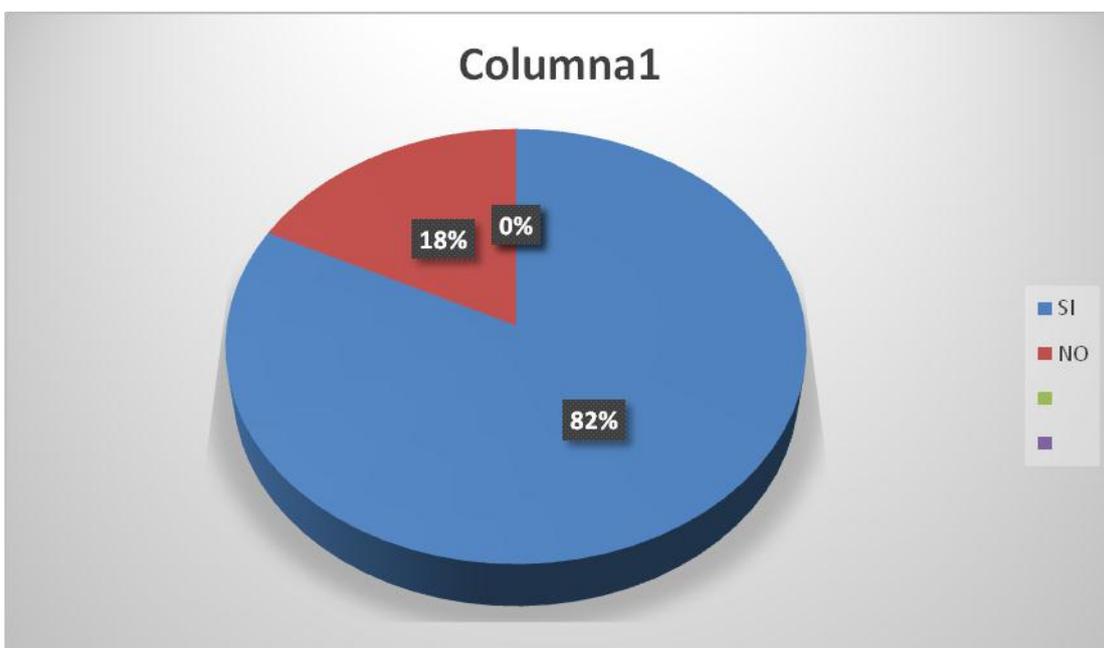
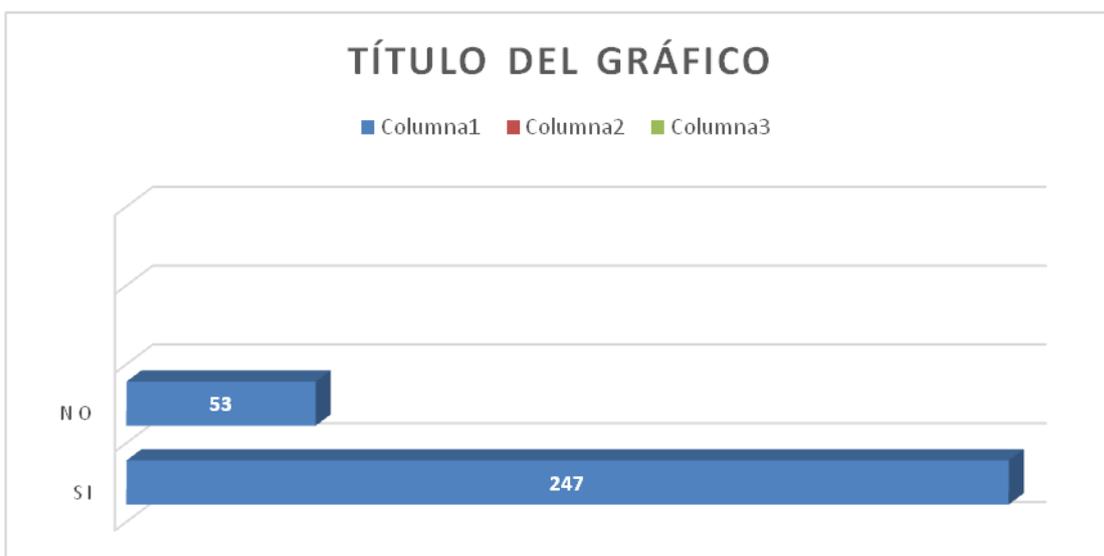
¿QUÉ DESTACA DE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EN EL DIARIO?

A	B
TITULAR	CONTENIDO DE LA NOTICIA
198	102
66%	34%



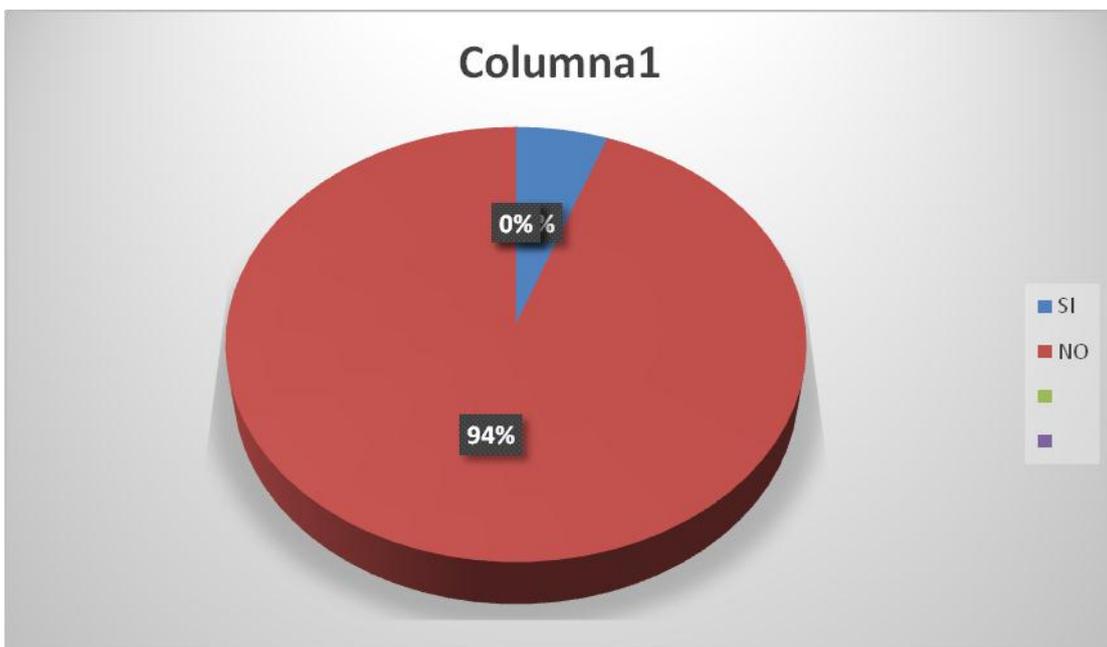
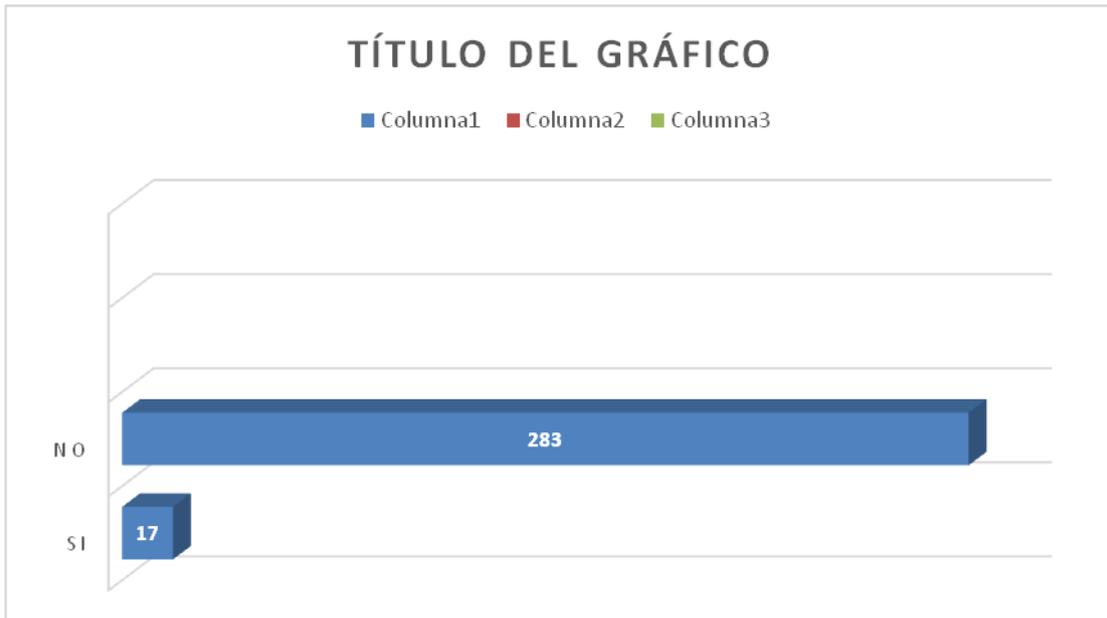
¿CONSIDERA QUE HAY MORBO EN EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN QUE DA DIARIO EXTRA?

A	B
SI	NO
247	53
82.3%	17.6%



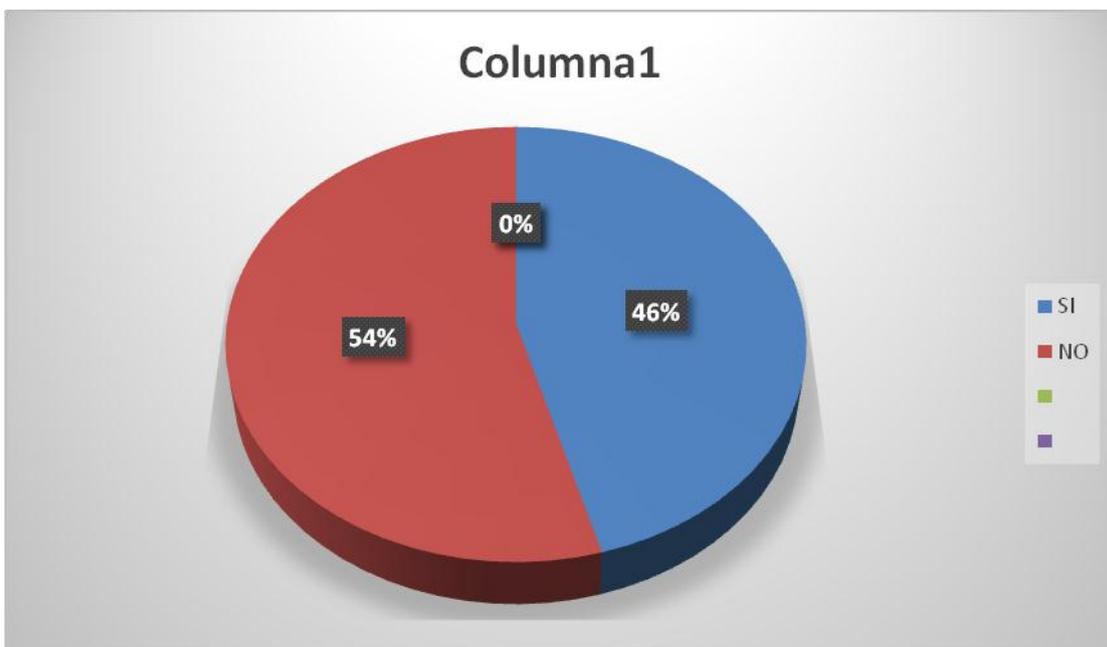
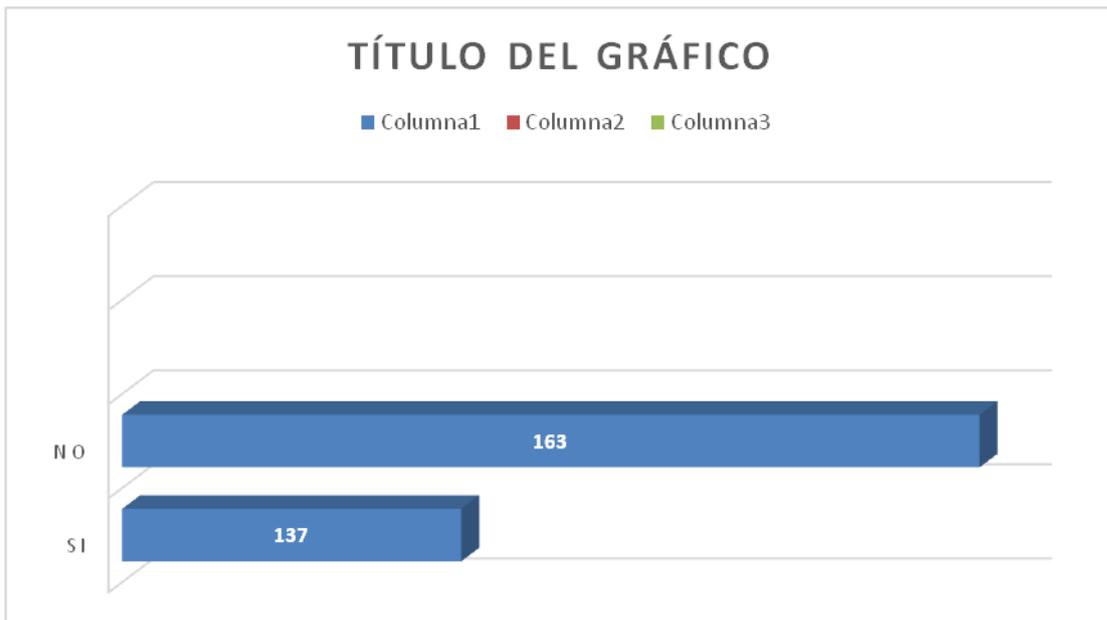
¿LEERÍA OTRO DIARIO DIFERENTE?

A	B
SI	NO
17	283
5.6%	94.3%



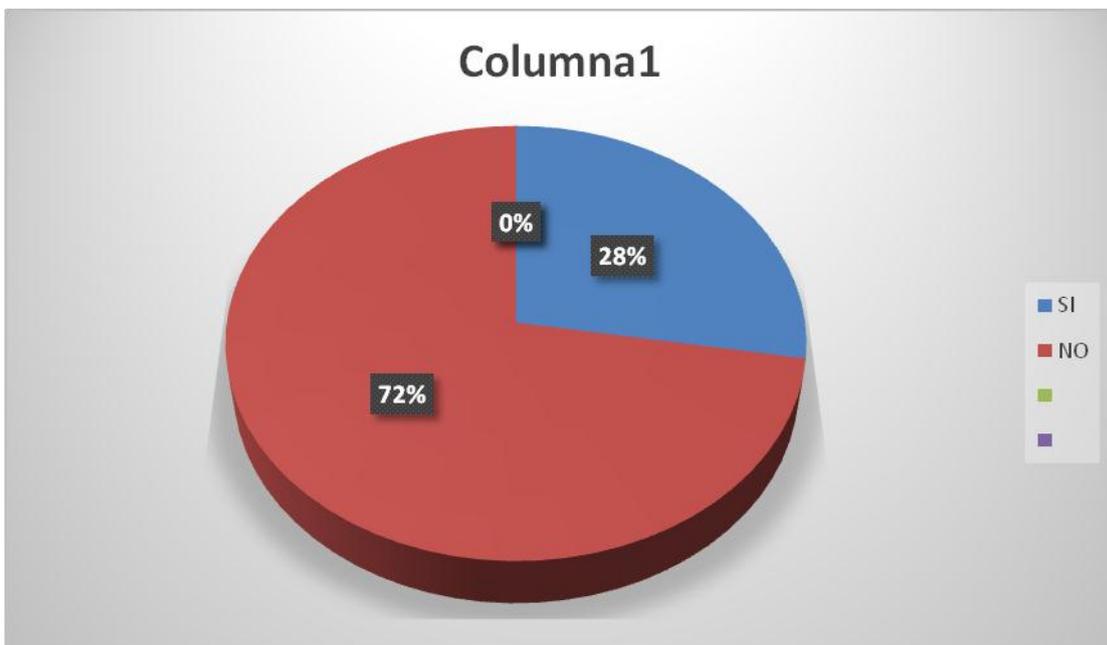
¿SE SIENTE SATISFECHO CON LA INFORMACIÓN QUE CONSUME?

A	B
SI	NO
137	163
45.6%	54.3%



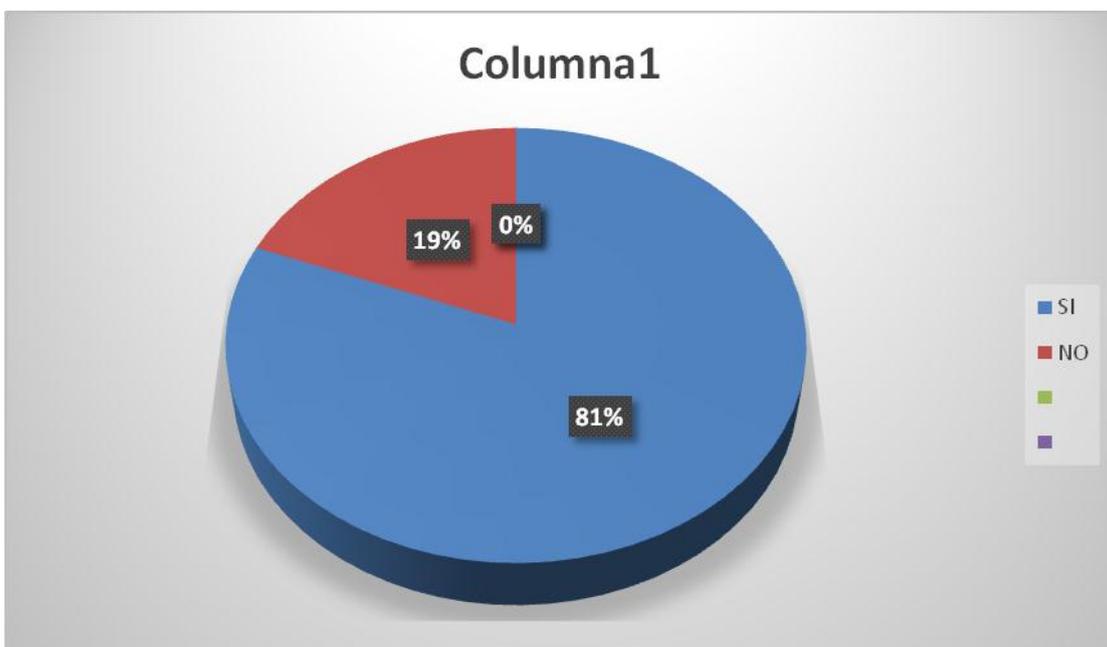
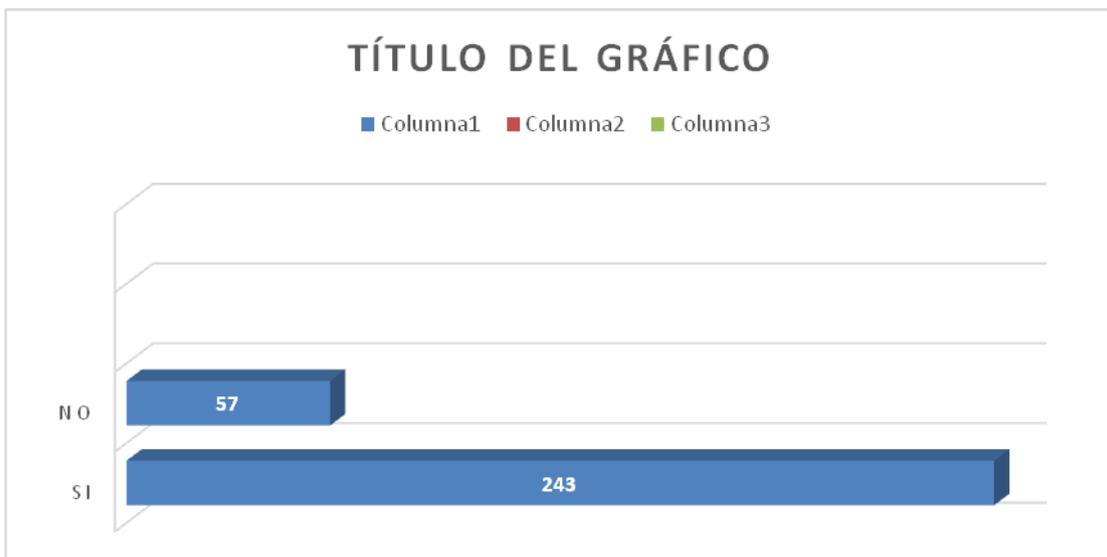
¿LA PORTADA DE DIARIO EXTRA, LE PARECE QUE ATENTA CONTRA LA SENSIBILIDAD DEL LECTOR?

A	B
SI	NO
83	217
27.6%	72.3%



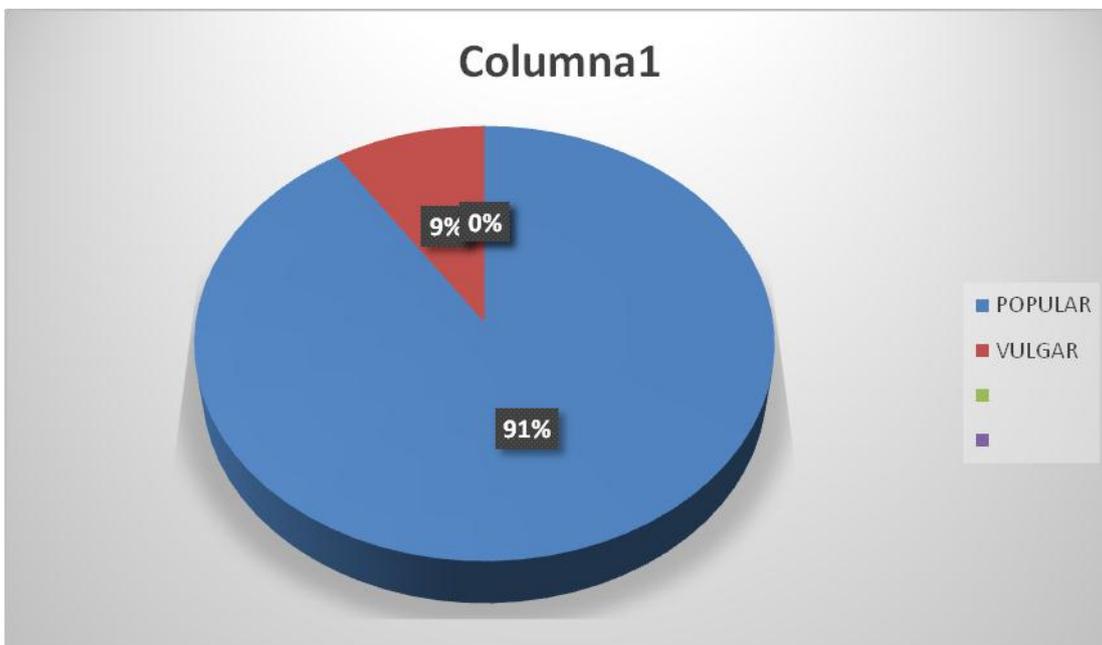
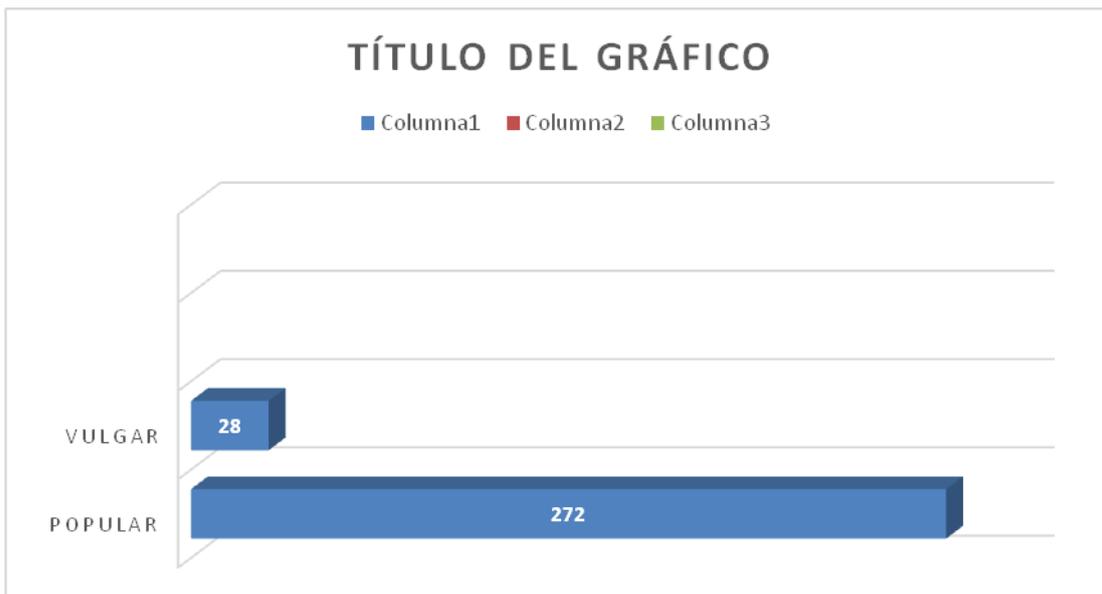
¿CONSIDERA ADECUADO EL LENGUAJE QUE UTILIZA EL MEDIO IMPRESO
PARA DIRIGIRSE AL LECTOR?

A	B
SI	NO
243	57
81%	19%



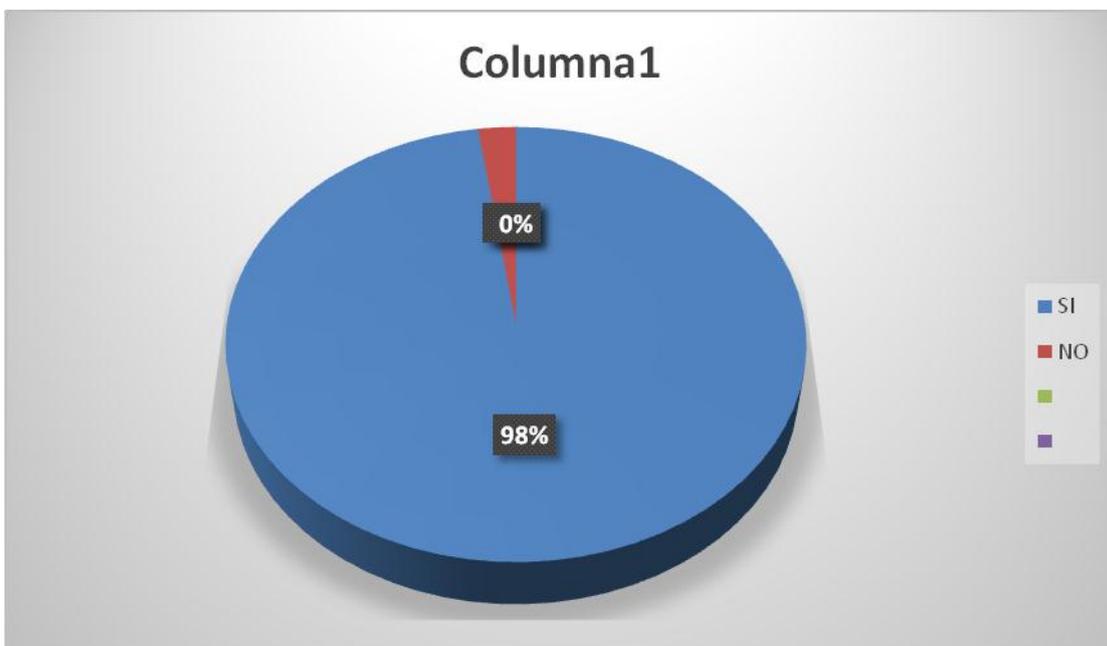
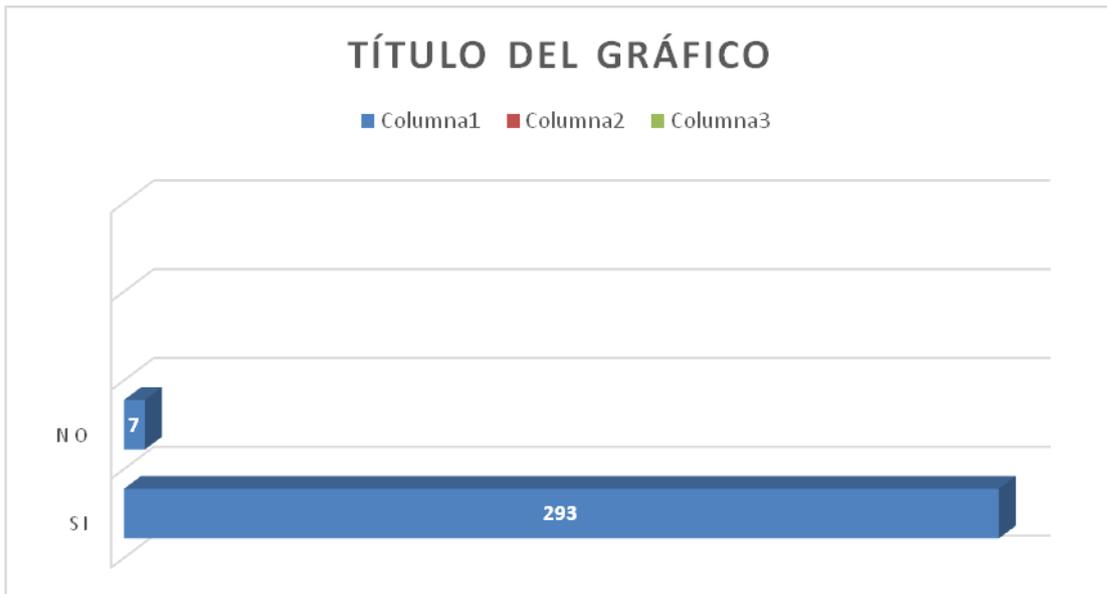
¿CÓMO LO CALIFICARÍA USTED?

A	B
POPULAR	VULGAR
272	28
90.6%	9.3%



¿RECOMENDARÍA LEER DIARIO EXTRA?

A	B
SI	NO
293	7
97.6%	2.3%



3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los números obtenidos de la encuesta efectuada a las personas en edad comprendida entre 20 y 30 años y que habitan en el Guasmo Sur evidencian un claro gusto por el periodismo de corte sensacionalista.

Diario Extra es el medio de comunicación impreso más consumido en este sector, no solo por el contenido que tiene sino por la forma cómo les ofrecen las noticias.

Titulares llamativos, fotos impactantes, entre otros, son los elementos que inciden en la persona que habita en este populoso sector a la hora de adquirir el diario.

La mayoría de los entrevistados coincidió en que el diario es de corte popular sin que esto signifique que caiga en lo vulgar u obsceno. Tal es así, que están dispuestos a recomendarlo.

Entre las secciones que más gustan del lector destaca la crónica roja, no tanto por el hecho en sí sino por lo llamativo de sus titulares que, entre otras cosas, es la característica principal del medio impreso.

El lenguaje que utiliza Diario Extra para sus notas es con el que están identificados en el Guasmo Sur. De ahí el éxito del medio de comunicación ya que, sin caer en lo vulgar, llegan al lector con términos que de pronto no son tan descabellados como uno pensara.

La evolución de la profesión ha dado paso a nuevas tendencias periodísticas por lo que el profesional de la comunicación social o licenciado en Periodismo debe estar al tanto para no quedarse rezagado.

De hecho, los medios de comunicación son empresas que buscan generar réditos, por lo que la noticia es tratada como un producto y así debe entenderlo el periodista.

Ofrecer su “producto” implica conocer al público donde lo quiere posicionar. No es lo mismo ofrecer un periódico popular en sectores de estratos sociales altos porque a estas personas les interesan noticias que tengan que ver con política o economía y no la crónica roja, pero la farándula.

Sin embargo, el auge del periodismo sensacionalista es una realidad y en el Ecuador es evidente con la aparición de programas de crónica roja o farándula que copan la televisión.

En definitiva, mientras exista un mercado donde poder posicionar este tipo de periodismo, este se mantendrá vigente.

En esto concuerda el licenciado Stalin Carrión Martínez, reportero de Diario Extra, quien señala que a través de su trabajo ha podido observar cómo la gente se identifica con algunos de los casos presentados en el medio de comunicación.

“En el caso de las dulce sueños, he podido escuchar personas que dicen yo pasé por una situación similar pero no denuncié por vergüenza. Son situaciones que te pueden pasar y eso hace que se sientan identificados con el diario”, explica Carrión.

Para Carrión, la forma cómo se le da el tratamiento a la información es el distintivo de Diario Extra y eso le ha permitido llegar a casi todos los rincones del país. “El periódico prácticamente no tiene competencia”.

“Es mentira que uno invente la noticia, siempre se busca tener dos o tres fuentes que hablen del tema y poder contrastarlo. Es un principio básico en el periodismo”, acota Carrión en relación a que si el Diario exagera la noticia para poder venderla.

Darle un enfoque diferente, empleando un lenguaje “colorido”, como el que se utiliza en un barrio popular es la manera con la que el diario puede llegar a estos sectores, afirma Stalin Carrión quien consideró al desaparecido Henry Holguín, exdirector de Diario Extra, como el mejor en este género.

3.9 INFORME TÉCNICO FINAL

3.9.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos en el levantamiento de información, la mayoría de los encuestados considera que hablar de periodismo sensacionalista y amarillo es lo mismo. No obstante, existe una diferencia ya que el primero tiende a exagerar los hechos, precisamente para causar sensación. En el periodismo amarillo se suele mentir para generar la polémica.

Así lo decía Henry Holguín y con estas palabras defendía la posición de Diario Extra en relación a su particular modo de presentar las noticias. A continuación, estas son sus últimas declaraciones en una entrevista donde explica claramente la diferencia de estos dos géneros.

“Somos orgullosamente sensacionalistas, no amarillistas y permítame explicar la enorme diferencia: los amarillistas mienten, los sensacionalistas no. Los sensacionalistas creemos que quien busca lo fantástico fuera de la realidad es por falta de imaginación, como afirmaban Powels y Bergier”.

“¿Qué necesidad tendríamos nosotros de inventar mentiras, si la cruda realidad diaria supera cualquier libreto de la más macabra película? Muchas de nuestras notas, son tan insólitas, que muchos piensan y aseguran que son mentira. No saben que cada noticia roja, publicada en los diarios que siguen los preceptos sensacionalistas, no amarillistas, es confirmada al menos por tres fuentes”.

“Y no nos quedamos en la mera información del hecho, sino que buceamos a las profundidades del abismo social donde nace el crimen para averiguar sus causas, con sociólogos, sicólogos y sacerdotes, buscando una explicación a los macabros hechos en los que nuestra sociedad refleja su descomposición”.

Definir el término sensacionalismo ha sido y es una tarea más que compleja para los teóricos que se lo han propuesto.

Esta dificultad con la que se tropieza puede tener su origen, en primer lugar, en la distinta concepción de este término que tienen las diferentes culturas ya que a lo largo de la historia de la comunicación varios países han acuñado términos para definir prácticas que si bien pueden ser parecidas, guardan características propias de cada realidad.

Estos términos muchas veces han sido considerados sinónimos, pero son justamente estas características las que imposibilitan considerarlos así luego de un análisis más profundo de su origen y de la práctica que denominan.

Así, de acuerdo con el Lic. Gastón Cingolani, el origen del término sensacionalismo difiere con el de amarillismo o periodismo amarillo, sin embargo, ambos son utilizados como sinónimos de la práctica sensacionalista por algunos teóricos y por el espectador común.

"El sensacionalismo no tiene el mismo origen que el término (muchas veces considerado como sinónimo) amarillo (y sus derivados amarillismo y amarillista). Éste nace en el inglés, derivado del ya mítico yellow kid nacido en los diarios norteamericanos", precisó.

En inglés también existe el término tabloid, que designa una modalidad periodística de origen en la prensa gráfica pero que también ha sido adoptado por otros soportes, como ser la televisión tabloide descrita por Langer en su libro titulado con este término.

En francés existe un género conocido como fait- divers, el cual está caracterizado por preocuparse de asuntos muchas veces considerados frivolidades por otros estilos periodísticos.

Otra de las trabas en la definición del sensacionalismo se la puede encontrar en la falta de un análisis profundo de la modalidad.

Actualmente no existe un consenso sobre lo que debe o no considerarse sensacionalista y, por lo tanto, cada estudio al respecto es encarado desde definiciones más bien subjetivas que solo coinciden de manera superficial.

Además, existe el debate de si es correcta o no la práctica sensacionalista, ubicando así en el plano ético un asunto sobre el cual aún no se llega siquiera a un concepto común.

Considerando la etimología de la palabra, el sensacionalismo es la práctica periodística que busca generar sensaciones en el perceptor, es decir, impactarlo sensorialmente a través de un estímulo externo.

Muchos teóricos de la comunicación han hecho sus intentos de definición, partiendo justamente de esta intención del sensacionalismo de crear sensaciones.

Además, han encontrado en esta intención fines que no se agotan en la práctica de un modo distinto de periodismo, o de uno para un público popular como se considera muchas veces, sino en la consecución de logros económicos, políticos y sociales a través de la manipulación de la voluntad colectiva.

Torrice define al sensacionalismo como "la modalidad periodística (y discursiva por tanto) 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 y políticos.

Por otro lado, la Lic. Rosa Nívea Pedroso explica que "sensacionalizar la noticia es un modo de comunicación que pretende llamar la atención del lector por medio de la vedetización de acontecimientos y personajes que se localizan habitualmente en el orden sustituido".

Esta vedetización, coincidiendo con Torrice, partiría del desprendimiento de un factor de la noticia que generara sensaciones en el lector o en la audiencia.

El maestro en comunicación de masas, José C. Lozano Rendón, en su trabajo espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México, profundiza respecto al reconocimiento de una noticia sensacionalista en televisión agregando a su concepto de noticia sensacionalista televisiva no solo términos de intencionalidad sino que propone además una serie de elementos concretos para el estudio de su estructura.

Lozano Rendón usa el término espectacularización como sinónimo del sensacionalismo, pues sostiene que ambos conceptos se centran en el "uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón".

En su investigación, este teórico clasifica técnicas que en la producción total de la información como noticia convierten a cualquier acontecimiento, independientemente de su temática, en un espectáculo televisivo, en otras palabras, los productores de la noticia espectacularizan o sensacionalizan el acontecimiento informativo.

Pedroso apoya este enfoque manifestando que "el periodismo es reconocido como sensacionalista debido a la forma elegida para reproducir lo real".

En la producción de la noticia sensacionalista el desprendimiento de un carácter excepcional o extraordinario es concebido como esencial para su construcción.

La noticia sensacionalista según la investigadora Pedroso se genera a partir de "la información total, excepcional, insignificante y sin contexto (...)". La misma depende de una serie de jerarquizaciones en la construcción, donde lo "excepcional e insignificante" del acontecimiento informativo es enfatizado y exacerbado.

El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación, respecto a la empatía que la producción del acontecimiento genera en el espectador, y esto lo logra a través de una exacerbación del carácter singular de los acontecimientos con el énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos.

Pedroso agrega a esta teoría un elemento más: la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores "que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social".

Una teoría que diverge con la de Lozano Rendón y Grabe Zou y Barnett, que no consideran a las temáticas como punto definitorio del periodismo sensacionalista.

Otra de las características que nombra Pedroso es la de la repetición de enunciados y la creación de héroes y antihéroes con la exaltación de rasgos definitorios y antagónicos que separan unos personajes de otros.

"Podemos decir que el efecto sensacional sugiere, sustituye y repite enunciados, pero no los aclara. Diríamos que no son propias de la práctica sensacionalista la crítica y la interpretación de los hechos, pero sí la denuncia de la transferencia de sentimientos agresivos de la sociedad sobre el individuo (el personaje del hecho) y del sentimiento de miedo e impotencia del individuo (lector) ante la sociedad que genera miseria, deshonra, desigualdades y por consiguiente, violencia", señaló.

Cuando se habla de un desprendimiento, insignificante para Pedroso, como punto de exaltación del periodismo sensacionalista, no se refiere a que este tipo de noticia sea trivial o carente de importancia, sino que en su construcción, la idea secundaria del acontecimiento, cuando consta de gran poder de impacto o emotividad, pasa a primer lugar en la jerarquización de la construcción noticiosa.

Respecto a los recursos utilizados en la producción de la noticia sensacionalista en la televisión o la "espectacularización" de Rendón, nombra a la editorialización y la adopción de tonos de voces altos y rápidos por parte de los reporteros y conductores, la personalización, la dramatización y la fragmentación en la cobertura de los acontecimientos.

Un énfasis en lo actual e inmediato que provoca pérdida de contextualización debido a que la información se empaqueta con efectos visuales como cámaras subjetivas, música dramática, tomas cortas y rápidas, cámara lenta, efectos de sonido y recursos de diseño y edición.

En esta investigación se tomarán algunos elementos del sensacionalismo de la investigación de Pedroso, realizado en el contexto del periodismo gráfico y que se adaptan al televisivo.

En tanto, se procederá a tomar como base teórica la clasificación de recursos del periodismo sensacionalista en televisión utilizados por Rendón en el estudio denominado Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México.

De acuerdo a los distintos conceptos recolectados de la literatura sobre el sensacionalismo se ha desarrollado los elementos de esta modalidad periodística a fin de lograr una estructura específica para el estudio del discurso y contenido audiovisual de las noticias de interés humano.

Si bien muchos son denominados como elementos propios y muchas veces, hasta absolutos del sensacionalismo, algunos de ellos no son excluyentes de otras construcciones no sensacionalistas.

Por ejemplo, una de las características desde el punto de vista de la intencionalidad es la generación de impacto, la misma no es exclusiva del sensacionalismo dado que, en varias ocasiones, el hecho en sí mismo es productor de sensaciones sirviendo como estímulo externo.

La generación de sensaciones fue el primer elemento que se desarrollara como fundamental en toda construcción sensacionalista.

La generación de sensaciones, desde el punto de vista de la intencionalidad, Torrico la incluye en su definición como rasgo distintivo de la modalidad.

Como se dedujo en párrafos anteriores, esta característica no es excluyente de las otras construcciones periodísticas, sino que muchas veces, la noticia por si misma produce algún tipo de impacto o sensación por la naturaleza del hecho relatado.

En el caso del sensacionalismo, la diferencia consiste en que aun cuando el hecho es productor de sensaciones en sí mismo, la modalidad aumenta y acelera el proceso de impacto a través de estrategias en la construcción de la noticia.

Aquí es donde se llega al siguiente punto del sensacionalismo el cual constituye el rasgo principal en la generación de sensaciones.

Rosa Pedroso habla de vedetización respecto a un desprendimiento enfático de un elemento del acontecimiento argumental de la noticia o de un personaje, lo cual coincide con la tesis de Langer en su historia donde lo especialmente destacable en las personas comunes se transforma en sobresalientes con el énfasis de un aspecto extraordinario que diferencie al televidente corriente.

Pedroso añade a su concepto de sensacionalismo la afirmación de que la noticia es elaborada a partir de la información total, excepcional e insignificante y sin contexto como *fait divers*.

Utilizando el término de Roland Barthes como sinónimo de la modalidad en cuestión, la información excepcional e insignificante desprendida de la noticia total es lo que convierte a una producción noticiaria en una producción sensacionalista.

Cabe aclarar que el término insignificante utilizado por Pedroso entra en litigio con la subjetividad respecto a lo que carece de importancia en una noticia o no, los consensos con relación a esta exposición solo se han realizado desde el punto de vista de la ética y no con la profundidad de un análisis científico.

En este estudio, como se manifestó anteriormente, no se hablará en términos de qué es trivial o insignificante en una producción periodística, mas, se tomará la base de que el desprendimiento de un detalle de la noticia que en su principio es una pieza complementaria, se dice esto en cuanto a que la pieza no sería noticia sin el acontecimiento central, al ser convertida posteriormente en una noticia por sí misma y elaborada con otros elementos que en su conjunto conforman una construcción sensacionalista. De aquí nace la producción noticiaria propia de esta modalidad.

El énfasis en acontecimientos y personajes es una de las estrategias fundamentales en lo que refiere a la generación de sensaciones.

El énfasis en un elemento de la noticia se selecciona según su contenido sensibilizante o impresionante, así como de un personaje cuyo protagonismo es optado por el productor de la noticia estratégicamente en cuanto a su poder de generación de sensaciones.

Por ejemplo, en el caso de un accidente de tránsito, el poder de impacto de la descripción, tanto en imágenes como en el relato de la voz en off del periodista, del estado grave de alguna víctima es mucho mayor que el relato general del hecho impactante en sí mismo, de la misma manera, el testimonio de una persona sumida en el llanto es mucho más impresionante que el de un testigo que mantiene la calma.

Esto se relaciona especialmente con la teoría de la psicología social de la empatía emocional como una reacción afectiva por parte del individuo que observa las experiencias de otros.

Los hallazgos de las investigaciones han concluido que la relación entre el ser y la empatía aumenta cuando la persona experimenta angustia y efecto empático o si la angustia de la víctima está asociada a alguna discrepancia del observador.

La angustia personal aumenta si el observador posee auto discrepancia (estados afectivos negativos), sin embargo, el efecto empático solo aumenta si el observador comparte la vulnerabilidad emocional de la víctima.

Al recibir el estímulo externo donde el periodista produce una noticia con el fin último de la identificación por medio del énfasis en la demostración de angustia u otro sentimiento de fuerte impacto, como la ira, logra la empatía del sujeto, y por ende, su sensibilización ante el hecho.

En el trabajo de Pedroso, la autora subraya dicha actividad de identificación en el desarrollo de los elementos sensacionalistas además de la exacerbación del carácter singular de los acontecimientos.

Dos principales aspectos del periodismo sensacionalista se resalta en la elaboración de los zócalos que titulan las noticias de interés humano, una de ellas es la creación de antihéroes y otra es, la alusión a la desgracia.

En las noticias de interés humano analizadas se encontró una tendencia al cuestionamiento de las autoridades a través de interrogantes o paralelismos, como una sugerencia de antihéroe ya en su localización.

- "Peligroso cable suelto. La ande no se mueve para repararlo".
- "Quién controla a quién. Ómnibus pasó inspección técnica".
- "Asunción llena de baches, mientras el actual intendente sigue pensando en su reelección".

El resumen de un hecho por medio de una palabra que alude a la desgracia es otro recurso de la titulación de las crónicas de interés humano analizadas en esta investigación, muerte o tragedia sintetizan acontecimientos otorgándole mayor dramatismo e impacto.

"Muerte en San Pedro. Conexiones precarias serían la causa".

También, se utilizan adjetivos que describen hechos o personajes de acuerdo a la posición que toman los productores de la noticia, ya sea contraria o favorable, resultando una forma de editorialización.

"Día Internacional de la Mujer. Historia de una paraguaya luchadora".

"Madre homicida. Embarazada nuevamente del mismo padre".

El sensacionalismo es un tipo de prensa que nace como respuesta a una realidad social. Los expertos en comunicación relacionan periodismo con prensa de masas, una prensa de masas dirigida a una masa popular sin cultura.

El sensacionalismo como su propio nombre indica es un periodismo que se basa en la sensación, acerca a la gente a través del sentimiento al acontecer diario.

Las características del sensacionalismo vienen del propio nombre del modelo de prensa y también del público al que va dirigido: Una prensa sencilla y clara en su lengua, con un tratamiento de los temas más sentimental que la prensa de calidad o de élite y quizás el uso de acompañamiento visual más sugerente y más morboso que en otro tipo de prensa.

El morbo caracteriza el sentimiento humano y en consecuencia una prensa que se basa en temas y expectativa humana.

La agresividad y la tensión con la que se tratan los temas del acontecer diario es otra y quizá una de las más importantes características del sensacionalismo.

El sensacionalismo va dirigido a una clase popular, a una masa que no tiene una cultura alta.

El público objetivo son las personas con unos estudios o una cultura baja o media-baja.

El grado de sensacionalismo en un medio de comunicación se puede medir fácilmente con ver los temas que trata y los titulares que usa o el lenguaje que imprime.

Observando si cumple o no las características de prensa sensacionalista y mirando en qué medida, en el caso de las cumpla, se podrá ver en qué medida es sensacionalista.

Los medios de calidad y los medios sensacionalistas son claramente diferenciables: Los primeros tienen un rigor periodístico mayor que los sensacionalistas y utilizan medios distintos para informar.

Los medios de calidad usan estructuras informativas y un lenguaje diferente al sensacionalismo e incluso en algunos países hasta formatos de impresión distintos.

Los titulares y las imágenes son también diferenciales de los dos modelos de comunicación y algunos estudiosos lo relacionan también a la capacidad de inventar noticias.

Como ya se ha citado anteriormente, el amarillismo y el sensacionalismo son difíciles de diferenciar.

Muchos expertos de la comunicación ni siquiera lo hacen y lo relacionan. La propia Real Academia Española define el sensacionalismo como “la puesta en práctica del amarillismo”. Sin embargo la diferencia se sitúa, normalmente en Hearst.

Hearst fue un personaje tan polémico y polifacético en la vida de los medios de comunicación, que se puede hablar de él en muchos apartados relacionados con el periodismo, pero sin duda el que lleva su nombre es el amarillismo: Con frases “la guerra la pongo yo”.

También se puede ver claramente lo que se entiende por amarillismo: Las ventas, vender cueste lo que cueste, pues si hay que inventar noticias se inventan y si hay que manipular se manipula. En otras palabras el anti-periodismo.

El hecho de que el sensacionalismo y el amarillismo estén tan confundidos, es culpa del propio Hearst que creó la escuela.

El sensacionalismo, como ya se ha dicho antes, no es un mal periodismo siempre que, como decía Pulitzer, sea riguroso.

Querer hacer un periódico para gente de clase baja no es malo, siempre y cuando no se manipule con mentiras y con invenciones para maximizar los beneficios y para conseguir intereses.

3.10 RECOMENDACIONES

Determinar la importancia que tiene Diario Extra en sectores populares gracias al tratamiento que le da a la información que brinda a las personas.

Que los futuros profesionales de la comunicación social conozcan las nuevas tendencias del periodismo y que sepan explotar sus notas como un producto.

Saber aplicar el periodismo sensacionalista sin caer en lo vulgar o violar lo que establece la Ley de Comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- LESMES VALENTINA, VERA ÁNGEL. (2006). El tratamiento de la información sobre la población en la prensa. Barcelona: Red Comunicar.
- CANTARERO, MARIO ALFREDO. (2009). Periodismo: De la prensa a la imprecisión conceptual. México: El Cid Editor.
- CALVO HERNANDO, MANUEL. (2010). Diccionario de términos usuales en el periodismo científico. México: Instituto Politécnico Nacional.
- DI PALMA, GUSTAVO. (2010). Introducción al Periodismo: Internet y tecnología digital: prensa gráfica - radio y televisión. Córdoba - Argentina: Brujas.
- LÓPEZ, RAFAEL. (2001). La diagramación del periódico: Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula. Madrid - España: Ministerio de Educación de España.
- BUENO, G. (2002): Telebasura y democracia. Barcelona, Ediciones B.
- DÍAZ, L. (2005): La caja sucia. Telebasura en España. Madrid, La esfera de los libros.
- BUCKINGHAM, D. (2005): Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J. I. (1999): Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J. I. Y CONTÍN, S. (2002): Jóvenes, aulas y medios de comunicación. Argentina, Ediciones Ciccus La Crujía.

- MARSHALL WALKER (1968): El pensamiento científico. México.
- MORAL ORTIZ, FÉLIZ E IGUARTUA PEROSANZ (2005): Psicología social de la Comunicación. Madrid.
- BENEJAM, P. Y QUINQUER, D. (2000): La construcción del conocimiento social y las habilidades cognitivo-lingüísticas. En J. Jorba; I. Gómez y A. Prat, Hablar y escribir para aprender. Uso de la lengua en situación de enseñanza y aprendizaje. Madrid, ICE de la UAB/Síntesis. Pp 201218.
- COROMINAS, A. (1999): Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores. Bilbao, Descleé de Brouwer.
- SANDERS DONALD H. (1990). Informática: Presente y Futuro. Naucalpan de Juárez, México: Mc Graw Hill.
- SANDERS DONALD H. (2007). Informática Moderna: Computación del siglo XXI a tu alcance. Madrid: Diseli.
- LEÓN GARCÍA ALBERTO Y WIDJAJA INDRA. (2002). Redes de la Comunicación. Madrid: Mc Graw Hill.
- ALONSO CAMPO JUAN IGNACIO. (2002). Enciclopedia de Pedagogía Volumen 4. Madrid: Espasa.
- ALONSO CAMPO JUAN IGNACIO. (2002). Enciclopedia de Pedagogía Volumen 5. Madrid: Espasa.
- UÑA OCTAVIO, HERNÁNDEZ SÁNCHEZ ALFREDO. (2004). Diccionario de Sociología. Madrid: Esic.

- SCHEFFER RICHARD T. (2006). Introducción a la Sociología Sexta Edición. Madrid: Mc Graw Hill.
- CALHOUN CRAIG, LIGHT DONALD Y KELLER SUZANE. (2000). Sociología Séptima Edición. Madrid: Mc Graw Hill.
- SÁNCHEZ CERESO SERGIO. (1983). Diccionario de las Ciencias de la Educación Volumen 2. Madrid: Santillana.

LINKOGRAFÍA

- Diario Extra. Sitio web oficial.
<http://www.extra.ec/>
- Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador. Archivo PDF publicado en el sitio web oficial de diario El Telégrafo.
<http://www.telegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/Actualidad/2013/Texto-Final-proyecto-ley-Comunicacion.pdf>
- Violencia intrafamiliar: Enfoques psicológico y jurídico. Informe presentado por la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS).
<http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/61.pdf>
- Medidas de amparo violencia intrafamiliar. Informe del portal Ecuador Legal on Line.
<http://www.ecuadorlegalonline.com/familia/medidas-de-amparo-violencia-intrafamiliar/>
- Denuncias por violencia intrafamiliar. Sitio oficial de la Policía Nacional del Ecuador.
<http://www.policiaecuador.gob.ec/denuncias-por-violencia-intrafamiliar-se-redujeron-en-la-zona-8/>
- Campaña contra la violencia intrafamiliar del Ministerio del Interior.
<http://www.ministeriointerior.gob.ec/campana-ecuador-actua-ya-violencia-de-genero-ni-mas-sensibiliza-a-toda-la-comunidad/>