



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DEL SENSACIONALISMO EN MEDIOS NACIONALES Y LAS
EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES DE LECTORES
ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS DEL COLEGIO CHONGÓN DE LA PARROQUIA
CHONGÓN. CASO: DIARIO EXTRA”

AUTOR

JESÚS OSWALDO CHECA

TUTOR

DR. EDUARDO FRANCO LOOR

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DEL SENSACIONALISMO EN MEDIOS NACIONALES Y LAS
EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES DE LECTORES
ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS DEL COLEGIO CHONGÓN DE LA PARROQUIA
CHONGÓN. CASO: DIARIO EXTRA”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Cultura, Democracia y Sociedad

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación y Sociedad

AUTOR

JESÚS OSWALDO CHECA

TUTOR

DR. EDUARDO FRANCO LOOR

GUAYAQUIL – ECUADOR

2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO DEL SENSACIONALISMO EN MEDIOS NACIONALES Y LAS EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES DE LECTORES ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS DEL COLEGIO CHONGÓN DE LA PARROQUIA CHONGÓN. CASO: DIARIO EXTRA		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	CHECA JARAMILLO JESÚS OSWALDO		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	TUTOR: DR. FRANCO LOOR EDUARDO REVISOR: MSC. STALYN ACOSTA ANDINO		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2019	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Sensacionalismo, Comunicación, Periodismo, Medios		
RESUMEN/ABSTRACT:	El sensacionalismo en los medios es algo que creció durante décadas. Los títulos alarmistas y sin argumentos en los periódicos y revistas es algo normal en esos días, además que perjudica claramente la calidad del periodismo Ecuatoriano. Basado en esto es que el presente trabajo de titulación se apoya en investigar de forma extensa el sensacionalismo periodístico en Guayaquil, con el objetivo de hacer una operación de concientización que ayude a que la gente opten por leer periódicos o revistas que contengan información precisa que los instruya, y no los alarme ni influya en sus emociones, como lo sólo lo hace el contenido sensacionalista.		
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989559127	E-mail: jesus.checaj@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Shirley Cabrera Almeida, MSc.		
	Teléfono: 042887169 - 042889400		
	E-mail: fcs_titulacioncomsoc@ug.edu.ec		



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 27 de agosto de 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado STALYN ARNOLDO ACOSTA ANDINO, tutor del trabajo de titulación ESTUDIO DEL SENSACIONALISMO EN MEDIOS NACIONALES Y LAS EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES DE LECTORES ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS DEL COLEGIO CHONGÓN DE LA PARROQUIA CHONGÓN. CASO: DIARIO EXTRA certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por CHECA JARAMILLO JESUS OSWALDO, con C.I. No. 0104514963 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

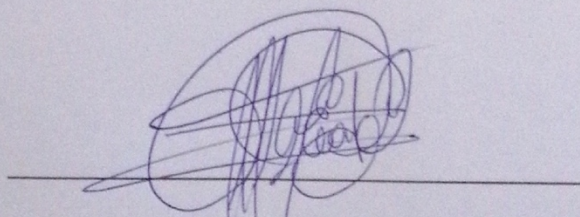
STALYN ARNOLDO ACOSTA ANDINO

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 0913565362

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, CHECA JARAMILLO JESÚS OSWALDO con C.I. No. 010451496-3, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "ESTUDIO DEL SENSACIONALISMO EN MEDIOS NACIONALES Y LAS EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES DE LECTORES ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS DEL COLEGIO CHONGÓN DE LA PARROQUIA CHONGÓN. CASO: DIARIO EXTRA" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad. Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente



CHECA JARAMILLO JESÚS OSWALDO
C.I. No. 010451496-3

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

ANEXO 6

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **DR. EDUARDO FRANCO LOOR** tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por el estudiante: **JESÚS OSWALDO CHECA JARAMILLO**, con C.I. 0104514963, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de: **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: "Estudio del sensacionalismo en medios nacionales y las expectativas personales y profesionales de lectores adolescentes de 14 a 18 años del colegio Chongón de la Parroquia Chongón. caso: Diario Extra", ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (Urkund) quedando el 1 % de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/view/83330201-193438-849361#g1bKLvayIja0MNExtDAFYIMdlzPTWB2l4sz0vMy0zOTEvORUJSsDPQMMDM2MzQxMLCwMz53M0c0M41aA>

DR. EDUARDO FRANCO LOOR
C.C. 0904799236



ANEXO 4

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 12 de agosto de 2019

Sr. Lcdo. JULIO CESAR ARMANZA, MSC.
DIRECTOR DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación "Estudio del sensacionalismo en medios nacionales y las expectativas personales y profesionales de lectores adolescentes de 14 a 18 años del colegio Chongón de la Parroquia Chongón. caso: Diario Extra" del estudiante JESUS OSWALDO CHECA JARAMILLO, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente

DR. EDUARDO JULIÁN FRANCO LOOR

C.I. 0904799236

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, a mis padres Reimundo y Mirella, a mis suegros Guillermo y Rosa, a mi esposa Diana y a mis hijos Irina y Diego. Sin su apoyo incondicional no hubiese podido terminar mis estudios de tercer nivel y poder graduarme como Licenciado en Comunicación Social.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme paciencia y sabiduría, a mis padres y esposa por su apoyo incondicional, a mis docentes que con su conocimiento, influyeron en mí durante todos estos años de carrera, a mi tutor por su infinita paciencia para revisar y corregir este proyecto.

Índice:

TEMA:	2
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	17
1. EL PROBLEMA	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	22
1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.5.1 DELIMITACIÓN GENERAL	24
1.6 HIPÓTESIS	24
CAPÍTULO II	25
2. MARCO TEÓRICO	25
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	25
2.1.2 TEORÍAS DEL PERIODISMO	26
2.1.3 TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA	29
2.1.4 ESCUELA DE FRANKFURT Y LA TEORÍA CRÍTICA	30
2.1.5 EL SENSACIONALISMO.....	31
2.1.6 CRÓNICA ROJA.	35
2.1.7 INFLUENCIA DE LA CRÓNICA ROJA.....	37
2.1.8 ÉTICA PERIODÍSTICA.....	39
2.1.9 LA MANIPULACIÓN INFORMATIVA.	41
2.1.10 LOS TABLOIDES EN ECUADOR.....	44
2.1.11 DIARIO EXTRA.	44
2.2 MARCO CONTEXTUAL	45
2.3 MARCO CONCEPTUAL	46
2.4 MARCO LEGAL.....	46
2.4.1 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	46
2.4.2 CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL PERIODÍSTICA DEL ECUADOR.....	49
2.5 CONCLUSIONES PARCIALES.....	50

CAPITULO III51

3. METODOLOGÍA.....	51
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	51
3.2.1 MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO	52
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	52
3.4 POBLACIÓN	52
3.5. MUESTRA	53
3.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	55
3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS ESTUDIANTES DE 14 A 18 AÑOS DEL COLEGION CHONGÓN.....	56

CAPÍTULO IV.....70

4. PROPUESTA	70
4.1. TEMA.	70
4.2. INTRODUCCIÓN.....	70
4.3. JUSTIFICACIÓN.	71
4.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	71
4.4.1. OBJETIVO GENERAL	71
4.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	71
4.5. PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	72
4.6. FINANCIAMIENTO.	74
4.7. DETALLES DE LA CAMPAÑA.....	75
4.7.1. MENSAJE BÁSICO.	75
4.7.2. BENEFICIOS RACIONALES.	75
4.7.3. MOTIVO DE LA CAMPAÑA	76
4.8. DISEÑO DE LA WEB.....	76
4.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	79
4.9.1 CONCLUSIONES.....	79
4.9.2. RECOMENDACIONES	80

BIBLIOGRAFÍA.....81

ANEXOS.....83

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: SEXO DE INFORMANTE	56
GRÁFICO 2: PREGUNTA 1	57
GRÁFICO 3: PREGUNTA 2	58
GRÁFICO 4: PREGUNTA 3	59
GRÁFICO 5: PREGUNTA 4	61
GRÁFICO 6: PREGUNTA 5	62
GRÁFICO 7: PREGUNTA 6	63
GRÁFICO 8: PREGUNTA 7	64
GRÁFICO 9: PREGUNTA 8	66
GRÁFICO 10: PREGUNTA 9	67
GRÁFICO 11: PREGUNTA 10	68
GRÁFICO 12: DISEÑO WEB (PORTADA)	76
GRÁFICO 13: DISEÑO WEB (CONTENIDO)	77
GRÁFICO 14: ARTE PARA REDES SOCIALES	78

INDICE DE TABLAS:

TABLA 1: CRONOGRAMA	55
TABLA 2: SEXO DEL INFORMANTE	56
TABLA 3: PREGUNTA 1	57
TABLA 4: PREGUNTA 2	58
TABLA 5: PREGUNTA 3	59
TABLA 6: PREGUNTA 4	60
TABLA 7: PREGUNTA 5	62
TABLA 8: PREGUNTA 6	63
TABLA 9: PREGUNTA 7	64
TABLA 10: PREGUNTA 8	65
TABLA 11: PREGUNTA 9	66
TABLA 12: PREGUNTA 10	68
TABLA 13: PLANEACIÓN DE ESTRATEGIA DE PROPUESTA	72
TABLA 14: PLANEACIÓN DE ESTRATEGIA DE PROPUESTA	73
TABLA 15: DETALLES DE GASTOS TECNOLÓGICOS Y GASTOS VARIOS	74



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIDAD DE TITULACION

**“ESTUDIO DEL SENSACIONALISMO EN MEDIOS NACIONALES Y LAS
EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES DE LECTORES
ADOLESCENTES DE 14 A 18 AÑOS DEL COLEGIO CHONGÓN DE LA PARROQUIA
CHONGÓN. CASO: DIARIO EXTRA”.**

Autor: Jesús Oswaldo Checa
Tutor: Dr. Eduardo Franco Loor

RESUMEN

El sensacionalismo en los medios es algo que creció durante décadas. Los títulos alarmistas y sin argumentos en los periódicos y revistas es algo normal en esos días, además que perjudica claramente la calidad del periodismo Ecuatoriano. Basado en esto es que el presente trabajo de titulación se apoya en investigar de forma extensa el sensacionalismo periodístico en Guayaquil, con el objetivo de hacer una operación de concientización que ayude a que la gente opten por leer periódicos o revistas que contengan información precisa que los instruya, y no los alarme ni influya en sus emociones, como lo sólo lo hace el contenido sensacionalista.

PALABRAS CLAVES: Sensacionalismo, Comunicación, Periodismo, Medios



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIDAD DE TITULACION**

“STUDY OF SENSATIONALISM IN NATIONAL MEDIA AND PERSONAL AND PROFESSIONAL EXPECTATIONS OF ADOLESCENT READERS FROM 14 TO 18 YEARS OF THE CHONGÓN SCHOOL OF THE CHONGÓN PARISH. CASE: EXTRA NEWSPAPER”.

Author: Jesús Oswaldo Checa
Advisor: Dr. Eduardo Franco Loor

ABSTRACT

Sensationalism in the media has been increasing for decades. Alarmist headlines with baseless arguments are common these days in newspapers and magazines that significantly harm the quality of journalism in Ecuador. Based on the above predicament, this thesis project extensively researches sensationalist journalism in Guayaquil in order to raise awareness to help people to choose newspapers or magazines that provide them with accurate information and not alarm them nor influence their emotions as is the case with sensationalist content.

PALABRAS CLAVES: Sensationalism, Communication, Journalism, Media.

INTRODUCCIÓN

Desde principios del periodismo existe el sensacionalismo en la sociedad y todo el Mundo, ha influenciado a millones de diarios y revistas alrededor del planeta donde sus titulares alarmistas y crónica roja son el pan de cada día. Y todo esto lo hacen con el fin de incrementar su tiraje y número de ejemplares vendidos.

Diario Extra y su alto contenido de morbo, crónica roja y sensacionalismo es objetivo de estudio de este proyecto y cientos de otros casos.

Luego de la portada, dedicatoria, agradecimientos, índice e introducción viene el Capítulo I y está conformado básicamente como lo más importante de todo el proyecto de titulación entre ellos, los objetivos específicos y el objetivo general, la justificación e hipótesis.

El Capítulo II está cargado con el marco teórico que es donde exponemos las definiciones que moldean todo este trabajo de titulación, los métodos investigativos que usaremos para recopilar información y poder resolver la hipótesis, además de la fundamentación legal y conceptual y contextual de nuestro capítulo.

La metodología es la parte medular de todo el proyecto y es por ende la importancia del Capítulo III cuya exploración nos proporciona un planteamiento exploratorio en el trámite de la indagación. Usaremos el método inductivo y deductivo para proceder con las encuestas y luego las tabulaciones de los resultados.

El Capítulo IV está el resultado de todo lo investigado, leído y trabajo de campo. Pues nos vemos obligados a hacer una propuesta para evitar que más diario sensacionalistas aparezcan en el mercado ecuatoriano y nos continuen idiotizando con crónica roja, morbo y demás contenido fuerte no apto para menores. Proponemos introducir una web que sirva como guía antisensacionalismo para educar a profesionales, estudiantes de periodismo y sobre todo el público en general a que aprenda a consumir verdadero periodismo.

CAPÍTULO I

1. El problema

1.1 Planteamiento del Problema

El origen del sensacionalismo es muy exacto y es que se da a finales del siglo XIX en USA con el señor Hearst y el famoso Joseph Pulitzer, ambos eran dueños del famoso NY Journal y el NY World. Ambos fueron muy famosos entre todo el pueblo estadounidense y es que entre ellos buscaban tener el mayor número de audiencia, desde esa época empezaron a usar artimañas publicando cosas lícitas e ilícitas y titulares de corte dramático, violento y sangriento.

Así fue como comenzó el sensacionalismo y cito a Vázquez Montalbán para ahondar en la historia:

[...] "Por su lado, el modelo de Pulitzer radica en revivir el sensacionalismo de la prensa de a centavo y presentarlo con más habilidad y mejor técnica. Además, daba a sus lectores información completa sobre las noticias y una política editorial muy liberal que defendía la causa de los trabajadores contra los aristócratas de la riqueza de la posición social."

(Montalbán, 2000, pág. 152)

Además, Hearst, quien llegó a tener en su poder 27 diarios y 16 periódicos dominicales circulantes en 19 localidades diferentes, tuvo una destacada participación en la guerra hispano-norteamericana llevando a cabo una operación de prensa en pos de la participación estadounidense dentro de la batalla entre españoles y cubanos. En este contexto, el sensacionalismo relució dentro del régimen de novedades o el lenguaje que utilizaban para la publicación de novedades. En Historia y comunicación popular, Vázquez Montalbán recopila un extracto de aquellas publicaciones del periódico de Pulitzer:

Hearst llegó a aglutinar más de 16 medios de comunicación y 17 diario dominicales que los hacía circular por 19 estados. Se enfrascó con el sensacionalismo a tal punto que muchas de

sus notas eran con lenguaje novedoso y titulares enormes. Vázquez Montalbán recopila un extracto de aquellas publicaciones del periódico de Pulitzer:

- Máquinas que valen millones de dólares, han sido destruidos.
- Sólo este año la guerra costará 78 millones de dólares al comercio americano.
- Pronto Cuba será un inmenso desierto de ruinas quemadas.
- Este año hay poca vida. El año próximo ninguna.

Torrío Villanueva en su libro “El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis” nos cuenta cómo el Estado Unidos usó el sensacionalismo en temas de gran alcance nacional para informar crisis y cuestiones polémicas.

En el libro de Torrico Villanueva se manifiesta que:

[...] “Se institucionalizó y no sólo fue empleada por las compañías periodísticas para garantizar sus intereses comerciales sino de todas formas por los Estados, en particular en situaciones de crisis políticas.” (Torrico Villanueva, 2002)

Luego de los años 50 dentro del sensacionalismo aparecen los paparazis que son más que nada un grupo de fotógrafos que se dedican a seguir, espiar celebridades con el fin de hacer noticias de cuestiones que ocultan los artistas y famosos. No piensan en la libertad y privacidad y hacen de todo para tener una buena fotografía.

Para Torrico Villanueva, los cataloga como “fotógrafos metiches” que la mayoría de las veces consiguen sus fotos de mil formas hasta empleando teleobjetivos y en el contexto de verdaderas operaciones de espionaje y persecución como la que en julio de 1996 donde falleció la princesa Diana de Inglaterra y fue un hecho de trascendencia mundial.

Los paparazis y la esa forma de hacer periodismo aparecen con fuerza en Inglaterra y Estados Unidos y luego se propagó por todo el planeta hasta finalmente llegar a Latinoamérica. En los años 40 el modelo llegó a Colombia con publicaciones satíricas y reportajes delictivos que fueron publicados en diario importantes donde se mostraba mucho morbo y violencia.

Los directores se dieron cuenta que el contenido sensacionalista los hacía vender mucho más y aumentaron su tiraje. Y ganaron millones. A la par recibieron sus primeras denuncias sociales por perturbar la sociedad con contenido fuerte e indolente.

Las notas de crueldad perjudican fuertemente a la sociedad donde el periodismo común pasó a un segundo plano y todo esto dio paso a la creación de más medios que se enfocaron en la creación de material sensacionalista, nació diario Alarma que se caracterizaba por sangrientas portadas.

Por su parte Zapata y otros hace referencia a que:

[...] "Por más sangriento, cruel o creepy que sea el hecho noticioso, siempre le cargan con fotografías con una fuerte dosis de emociones que impactan hasta al más virgen de los cerebros. La intención era impactar al lector cueste lo que cueste, sin importar la ética y moral del periodista que está construyendo la noticia. Cuanto más brutal y lamentable el hecho, mejor oportunidad para sacarlo a relucir en sus páginas, titulares o portada del diario." (Zapata, y otros, 2003, págs. 9-10)

Entre las décadas del 80 y 90 llegó el sensacionalismo a más países de latinoamérica, el principal: Perú donde aportaron el término de "prensa chicha" y se destacaba por usar un humor muy vulgar jocoso y provocador. Además el sexismo contra la mujer llegó a niveles muy altos. Pero los objetivos continuaban cumpliéndose y es que vendían por millones.

Además la prensa chica manejaba calificativos más ultrajantes donde cualquier perfil político o hasta de santidad era bajado de nivel cultural y educativo con el fin de vender y vender. Las personas limeñas y todo Perú consumían en gran cantidad estos diarios.

Para la periodista limeña Mónica Cappellini, la prensa chicha se inclinaba por un estilo tabloide que se impuso a la moda latinoamericana:

[...] “Una portada cargada de una fotografía impactante, acompañada de grandes tipografía y colores llamativos es el mix necesario para tener una buena portada cargada de mucho sensacionalismo.” (Capellini, 2004, págs. 34-35)

Ecuador no se quedó atrás y es que hace más de 40 años nació Diario Extra y hace 10 años Diario Súper, ambos de corte tabloide y 100% sensacionalista. Ambos diarios se muestra atraídos por mostrar a sus lectores; sangre, sexo y grande titulares para vender. En el caso de Extra es el diario más comprado de todo el Ecuador superando al centenario Diario el Universo. Ha logrado sobrevivir y sigue en firme hacia el futuro.

Los diarios sensacionalistas en Ecuador no piensan en los lectores adolescentes que son nuestro objeto de estudio y un periodista actualmente solo busca tener fama, dinero y más dinero, olvidándose de la ética y moral que su profesión solicita, exageración y ofreciendo imágenes incitando al morbo del lector a querer entender más.

Diario Extra y Diario Super son recurrentes en hacernos notar las novedades en crónica roja, policiales, accidentes con escritura diferente en léxico, sucesos y cuestiones gráficas que hacen que el lector de bajos niveles de preparación se vea atraído por su contenido. Además el morbo que todos los seres humanos tenemos nos hace querer más y más.

Un objetivo oculto de este trabajo de titulación es hacer notar que existe una diferencia entre sensacionalismo y amarillismo, ya que en nuestro país es muy recurrente esta interrogante. El sensacionalismo busca vendernos una historia real, usando tácticas para hacernos leer sus notas, mientras que el amarillismo crea y distorciona fuentes, realidades con el fin de vender mejor una nota.

1.2 Formulación y sistematización del problema.

Pregunta principal:

¿Son las notas sensacionalistas el precursor de cambios en las expectativas personales y profesionales de lectores adolescentes de 14 a 18 años del Colegio Chongón de la parroquia Chongón?

Preguntas secundarias:

- 1.- ¿Cómo influyen las portadas de Diario Extra en la agenda ciudadana?
- 2.- ¿Cómo afecta a los jóvenes las portadas sensacionalistas del Diario Extra?
- 3.- De qué manera se podría incidir para que haya cambios en la línea editorial de Diario Extra.

Los periódicos o diario que usan el sensacionalismo o amarillismo son los más comprados en nuestro país y su tiraje es mucho mayor que diarios de corte serio y profesional. La utilización de contenido sensacionalista, portadas atrayentes y sexo hacen que adolescentes incluso niños consuman sus páginas. Con el fin de atraer a los lectores hacen lo que sea, un ejemplo son los Lunes Sexys, dónde Diario Extra-muestra mujeres con muy poca ropa y muy cargadas de sensualidad que realzan el morbo de los lectores.

El periodismo sensacionalista se acuñó en varios países de Latinoamérica, pero en nuestro país tomó mucha fuerza con el formato tabloide que es muy sencillo leerlo en cualquier parte y con cualquier actividad que esté haciendo el lector.

Diario Extra se ha caracterizado por llevar un lenguaje coloquial en la mayoría de sus portadas y notas lo que hace que las personas de clases media, media baja y baja se sientan identificados como el diario de su preferencia y obligados a comprarlo a diario.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia que ejerce la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores adolescentes de la parroquia Chongón de la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Analizar las notas sensacionalistas que contenga más impacto sensacionalista al público lector.
2. Investigar cómo influye en los jóvenes lectores los contenidos editoriales de Diario Extra.
3. Desarrollar un proyecto comunicacional para sensibilizar a los profesionales de la comunicación sobre ética y buen periodismo, a fin de que no recurren al sensacionalismo.

1.4. Justificación del problema

Este proyecto tiene como finalidad dar con un examen oportuno sobre el periodismo sensacionalista en los sucesos del género de crónica roja; por consiguiente, se toma como objeto de estudio a Diario Extra, por ser el más idóneo para la búsqueda de esta exploración con los adolescentes de 14 a 18 años del Colegio Chongón de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

Al hacer la investigación a los adolescentes de 14 a 18 años, se definirá la percepción sobre este periódico, el estereotipo formado en la cabeza del público adolescente, ¿qué busca este

periódico?, ¿qué les incentiva a consumirlo?, ¿qué incita su lectura o que influye su prioridad? Y varias preguntas más y luego de las tabulaciones sabremos la respuesta de cada una de las interrogantes.

Todo medio debe cumplir las normas deontológicas, el saber de la Ley Orgánica de Comunicación y las normativas de entidades nacionales como la CORDICOM, de esta forma como los organismos de todo el mundo como la Federación Interamericana de Periodismo o Fundamedios que siempre están tras la pluma del periodista, derechos y obligaciones.

Extra se preocupa por narrar novedades de crónica roja y mientras más sangre tenga la foto a mostrar y el texto a leer, es mejor para ellos. Ellos solo tratan de vender sus diario y no miran que los perjudicados pueden ser los jóvenes, niños y adolescentes de la patria.

Por tal motivo, se plantea analizar el impacto que ha generado el sensacionalismo en los lectores adolescentes de 14 a 18 años del Colegio Chongón de la parroquia Chongón de la ciudad de Guayaquil.

Todo diario debe cumplir su deber de informar a la sociedad con la verdad y de fuentes fidedignas que no alteren la realidad de una noticia. La sociedad no debe recibir sensacionalismo como al normal entre los medios de Ecuador.

1.5 Delimitación del problema

1.5.1 Delimitación general

- **Unidad de estudio:**

Colegio Chongón, ubicado en la Parroquia Chongón

- **Objeto:**

Influencia de la prensa sensacionalista en las expectativas personales y profesionales de jóvenes lectores

- **Sujeto de estudio:**

Estudiantes de 14 a 18 años del Colegio Chongón de la Parroquia Chongón.

- **Universo de estudio:**

Parroquia Chongón

- **Corpus:**

Diario Extra analizar la sección de crónica entre enero a agosto del año 2019

- **Tiempo de estudio:**

Año 2019 del 1 de enero al 31 de agosto.

1.6 Hipótesis

La prensa sensacionalista escrita influye de forma determinante en los lectores adolescentes de 14 a 18 años del Colegio Chongón de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio.

El sensacionalismo ha sido institucionalizado en toda Latinoamérica como algo normal en estilo y género periodístico. En 1972 con la aparición de Diario Extra llegó el sensacionalismo a todos los lectores ecuatorianos. Fundado hace más de 40 años por Galo Martínez Merchán quien fue ministro en el gobierno de José María Velasco Ibarra.

Esta prensa popular fue como respuesta y necesidad de ofrecer otro tipo de comunicación nueva a los lectores de Guayaquil y todo el Ecuador. El propósito era narrar novedades de forma atractiva con el fin de aumentar el tiraje y vender más. El único modo que encontraron fue crear el primer diario sensacionalista en la historia de Ecuador.

Su llegada fue controversial puesto que desde su aparición confundieron a lectores y profesionales sobre las normas éticas y deontológicas de hacer periodismo. El estilo fue fuertemente criticado, pero todo quedó en indagaciones y no se logró bloquear la difusión del diario. Ganó el sensacionalismo.

La estrategia de Diario Extra es usar título enganche para conseguir el bien mayor y es que las personas compren el diario. Aunque se llenen de crueldad, crónica roja, catástrofes y atractivos falsos.

En breve abordaremos las teorías del periodismo y medios masivos que tengan relación con nuestro tema de titulación y que nos ayude con el contexto histórico. Para así poder entender los inicios mismo del periodismo hasta llegar al sensacionalismo que tanto se ha enraizado en las mentes de millones de lectores alrededor del mundo.

2.1.2 Teorías del periodismo

Las teorías del periodismo son esenciales dentro de la carrera de periodismo en su día tras día y transmisión en los medios de comunicación masiva. Estas teorías aclaran el estilo en como se debe redactar una nota y como argumentar, divulgar y el por qué según García:

[...] “El cronista y periodista fundamentalmente hablando tiene que contar los hechos tal y como ocurrieron, con sumo cuidado tal como lo hace un cirujano. El ser periodista es una de las profesiones más nobles de planeta donde debe contar nada más que la verdad.” (García, 2015)

La profesión sagrada de un periodista también es el compromiso que enfrenta con la sociedad, sus peligros, línea informativa e interpretativo sin caer en juicios personales.

Además que debe tener dominio absoluto de los géneros de opinión según Gomis y lo citamos:

[...] “Dentro de la profesión del periodista existen aspectos importantes de como lo interpreta y traduce un hecho noticioso, donde debe usar un lenguaje único y saber comunicar de la mejor manera. El primer párrafo o lead debe destacar luego del título para así conseguir la atracción del lector.” (Gomis, 1991)

Un buen periodista hace buen periodismo donde usa el correcto uso de la cívica y democrática y libertades que el género indica.

Enrique de Aguinaga define al periodismo como una tarea muy complicada.

[...] “Una profesión que se ejerce desde tiempos remotos y ahora en un nuevo milenio se enfrenta a nuevos retos” (...) “No se puede confundir periodismo y comunicación. Por supuesto: todo periodismo es comunicación; pero no toda comunicación es periodismo.” (De Aguinaga, 2012)

Las teorías del periodismo son esenciales dentro de la preparación periodística ya que se rige por los componentes sociológicos, tecnológicos, culturales e ideológicos, etc.

Las teorías nos aclaran el como reportar, argumentar y como transmitir los hechos noticiosos. Los modelos son la meta de ofrecer un patrón para informar, complementar y difundir los contenidos.

[...] "El periodismo no es más que un método de interpretaciones de la realidad misma, siempre una noticia mal contada o falseada repercute contra unos pocos o contra la sociedad en general. El error más grande nace desde sus directivos que usan la información para contar cuestiones que siempre los beneficie aunque la verdad deba ser ocultada." (Gomis, 1991)

Las audiencias ya saben lo que quieren consumir y que descartar, así están programados desde que fueron impregnados sus inicios de escolar y colegio. Los medios son los encargados de exhibir los hechos que sucedieron hace varias horas o minutos y los procesan para contar una historia. El lector viaja en el tiempo y cada línea que lee la visualiza en su mente por lo tanto la profesión es de tal importancia para la sociedad.

Los titulares son lo más llamativo y la razón primordial por la cual una persona consume o no una noticia, por aquello es que los titulares han evolucionado con el pasar de los años y es ahora se redactan para vender y antes era para informar.

Los titulares de los diarios impresos, radiales y televisados son de uso dominante donde solemos entrar en contacto a diario para el consumo de noticias, se presentan ante nuestros ojos u oídos de múltiples formas; sensacionalistas, amarillistas, informativos o simples, su objetivo es llamar la atención para que nos acerquemos a comprar el diario, a ingresar a la web o en la actualidad se conoce como la guerra del clic.

Nosotros somos los receptores de todo lo que acontece y sobre todo leemos, pues que vamos por una avenida y un canillita nos grita los titulares e iniciamos el proceso de comprar y consumo de noticias, nos llama la atención, compramos y leemos. Nos da una sensación de tensión y solo cubrimos esa necesidad emergente cuando satisfacemos lo que necesitamos.

El gatekeeper es aquel filtro del editor si una información vale la pena que se transmita o no. Este ejecutor es indispensable para la selección de contenido nos enseña Ruiz donde citaremos más adelante, donde interceden elementos básicos del estilo, línea editorial del diario y sobre todo la ética profesional en la estrategia comunicacional y estilo en el enfoque de los hechos. Desde este punto de vista, su función primordial es la de la selección. Es decir, debe decidir qué temas se incluirán en el temario, cuáles no y, entre los seleccionados, qué orden jerárquico de importancia tendrán.

Desde ese punto es primordial que se seleccione los temas ya sea por importante, ética o jerarquía según la deontología de cada medio de comunicación y Ruiz:

[...] "El periodista al ser el creador de la noticia siempre se verá contra la espada y la pared con el tema ética, ya que siempre tendrá un conflicto interno de como contar una historia, si recurre la sensacionalismo para vender más o simplemente excluye un tema y no lo muestra a la palestra pública. El periodista controla la sociedad, guste o no; es es la verdad." (Ruiz, 2000, pág. 347)

El periodista es básicamente un agente que debe informar los hechos tal y como sucedieron sin alterar o emitir juicios de valor para que así sean mostrador a la opinión pública, esto se lo conoce como agenda setting y es nada más y nada menos que otra teoría del periodismo dentro de la comunicación. Básicamente la agenda setting es la exhibición de los temas, además de los contenidos referentes que se desarrollan en la memoria o masa gris de quienes consumen todo el tiempo noticias.

Según Rodríguez Díaz; la teoría contempla tres tipos de agenda que se relacionan en el proceso comunicativo:

El primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya es el encargado de medir un tema dentro de cualquier medio de comunicación.

El segundo estudio investiga la “agenda-setting del público” mide cual importante es el lazo entre la sociedad como público vs la audiencia a la cual va dirigido la noticia.

En último lugar figura la “agenda-setting política” se distingue de las anteriores porque lleva el tema político de por medio donde se centra en las respuestas y propuesta de los diferentes grupos políticos dentro de una sociedad. Como son temas de interés público siempre tienden a ser de más aceptación por cualquier target y por lo general siempre estarán presente en la agenda de los medios.

Deducimos que dentro del periodismo se efectúa la mediación de los periodistas y los medios. Ya que se debe seleccionar los hechos novedosos que tienen a contener más futuro mediático y que son importantes para la sociedad y demuestra el compromiso del periodista. Ya que estos deben mantener la ética y deontología de cada medio de comunicación a nivel profesional, personal y sobre todo social.

2.1.3 Teoría de la aguja hipodérmica

Laswell en 1930 quién fue uno de promotores primordiales de esta teoría que sustenta la etapa de los gigantes e ilimitados efectos que tiene la prensa sobre el público. Esta teoría fue creada cuando había guerras y delitos de lesa humanidad, cuyos especiales fueron reproducidos enormemente por los instrumentos sociales para informar y comunicar de la etapa. Desde ahí Bahr dice que la comunicación se consideró un arma.

[...] “La idea que engloba el sentido de la teoría de la Aguja Hipodérmica desarrollada por Harold Laswell es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo miembro del público.” (Bahr, 2010)

Las personas en su humanidad responden a mensajes elementales y manipulables, por ende, ellos se convierten en afectados de los procesos comunicativos desleales que nacieron para alentar a su favor las noticias.

[...] “Los estímulos son considerados como destinos que despertaban reacciones interiores, emociones, pensamientos y acciones sobre las cuales el individuo tenía escaso control voluntario, así se puede entender la visión biológica y psicológica de estos efectos en el ser humano.” (Bahr, 2010)

En caso muy particular que le hace justicia a esta teoría es la transmisión radial llamada la Guerra de los Mundos realizada por Orson Wells que ocasionó el pánico de miles de norteamericanos la noche del 30 de octubre de 1938 ya que había creado una narración cuyo épico medular era que los aliens llegaron para hacernos guerra y que todos debían ocultarse en sus casas y no salir, este hecho se replicó en Quito en la radio que tiene su mismo nombre en el programa la Voz de la Capital, el 12 de febrero de 1949. La broma que era una réplica del programa de Wells obtuvo el mismo pánico entre la sociedad quiteña.

2.1.4 Escuela de Frankfurt y la Teoría crítica

La escuela de Frankfurt es una de las grandes teorías de la comunicación, nació en 1923. Una de sus superiores aportaciones fue la teoría crítica, que protege la importancia de los filtros que interfieren en el desarrollo de recepción del público al instante de recibir un mensaje. Gracias a ellos sabemos que siempre debemos ejercer el periodismo contando la verdad y nada mas que la verdad, tal que beneficie a la sociedad que son nuestros lectores y principales jueces del día a día. Citando a Osorio nos damos cuenta de que:

[...] “Los elementos que interfieren en el desarrollo de comunicación son la parte esencial de la teoría crítica, misma que “insiste en un conocimiento que está mediado tanto por la

vivencia, por las praxis concretas de una etapa, como por los intereses teóricos y extra teóricos que se mueven dentro de ellas”. (Osorio, 2007)

La teoría crítica se ha mantenido en la sociedad desde su creación, cabe recalcar a ella se han unido cientos de teóricos que han adoptado la teoría como propia y han participado de ella; la gran escuela de Frankfurt.

2.1.5 El sensacionalismo.

El sensacionalismo es el alarmismo que se le brinda a una novedad, a una noticia, a un hecho y se altera otros géneros periodísticos por medio del lenguaje formal y simple. Usa colores fuertes y grandes tipografía para llamar la atención del lector a como de lugar, citando a Torrico Villanueva el indica que el sensacionalismo es pura percepción.

[...] “El periodista es como un artista, este también tiene el poder de impregnar emociones en su trabajo. Además este siempre buscar generar sensaciones a la noticia ya que busca impactar al lector como generar estímulos y este genere al termino de una lectura y goze de satisfacción; esto también se puede tramitar en dinero al tener un lector fiel que siempre recomiende a sus amigos y conocidos que compren tal medio y por que razones.” (Torrico Villanueva, 2002)

El sensacionalismo fue creado con fundamentos comerciales para vender a cualquier precio. El instrumento social llamado sensacionalismo no hace mas que informar a medias y comunicar los que el medio de comunicación quiere. Crea contenidos que son difundidos con la intención de inducir al consumo, más que no sirva de provecho para la sociedad.

[...] “Ante el tratamiento que se le da a estos contenidos, este estilo emplea el hecho o causa con la sensación: “Al mostrar el dolor, la humillación, el padecimiento, el horror del crimen, la realidad se diluye en formas argumentativas narrativizadas.” (Martini & Luchessi , 2004)

Los autores que utilizan como género y estilo al sensacionalismo desarrollan sus temas con propósitos oscuros. Ellos no edifican la información como piensa la profesionalización, solo se dedican a resaltar puntos más alarmantes del hecho para ocasionar experiencias y sensacionales dentro de los lectores sin importante edad y condición social.

La curiosidad, el morbo y las emociones se activan en nuestro organismo cuando vemos o escuchamos un titular que fue trabajado bajo el sensacionalismo con el fin de despertar esas pasiones que tenemos todas las personas. Esta forma de tratar los contenidos surgió desde antes que se fuera el apogeo de la industria cultural.

Eco en su libro, *Apocalípticos e integrados*, hace referencia al sensacionalismo como la estampa popular del siglo XVI.

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

Eco manifiesta que la efusividad y emocionalidad se integran entre los contenidos desde todas sus etapas, los materiales impresos no siempre son de corte informativo. Las audiencias con el pasar de los años se han ido adaptando y formando actitudes receptivas soportable frente a contenidos netamente sentimentales y sensacionalistas, evolucionamos siempre.

El sensacionalismo se basa en mostrar contenidos de carácter rígido, según el famoso comunicador Saad:

[...] “ En términos más sencillos toda noticia sensacionalista será la que lleve una imagen o texto y no deje espacio para la reflexión y más bien dada su crudeza será aceptada más por la fotografía que por el texto de la noticia.” (Saad, 2012)

Esta doctrina denota recepción y criterio que el público tiene en mente sobre estos discursos, en busca de deseos, intereses y bagajes culturales. La audiencia habitual es el target de estos medios que siempre buscan bajos elementos baratos y con nivel de educación bajo ya que son su público perfecto y que ayuda masificar su medio. Los medios se arriesgan a expresar temas de forma cruda y grotesca ya que por lo general son de pantalla para réplica noticiosa en otros medios como la tv y radio, el periódico sensacionalista debe cuidarse mucho a pesar que no lo hace.

Para el sociólogo Guillermo Sunkel, el sensacionalismo hace el interés del receptor desde contenidos tematizados que se vinculan con el imaginario popular de las personas:

[...] “Se conecta con una estética melodramática que altera la división racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los hechos políticos como hechos dramáticos y a romper con la 'ideología de la objetividad.’” (Sunkel, 2001)

Mostar contenidos impresionistas y tremendamente exagerados son las impresiones que tiene Sunkel del sensacionalismo. El difundir el drama humano viable, convertido en la esencialidad de este procedimiento noticioso y que desde que se ha aplicado consiguió millones de seguidores alrededor del planeta. La manipulación de contenidos y hechos tergiversan la novedad en su singularidad, ya que los medios deben cubrir hechos noticiosos con la verdad pero el asunto siempre cambia en un medio sensacionalista.

Una gran propulsor del sensacionalismo en el país es el colombiano Henry Holguín, donde para él el sensacionalismo es todo lo que sucede en Ecuador sobre todo en temas de crónica roja:

[...] “Los periodistas sensacionalistas comprendimos hace rato que la crónica roja es el espejo de las sociedades en que vivimos y que no registrarla es meter la cabeza en un hueco como los avestruces para no ver la diaria realidad de nuestras vidas.” (Holguin, 2012)

El cronista y periodista fue uno de los pioneros con esta temática en Ecuador y la trajo desde su natal Colombia, donde siempre enfatizó el género en las hojas de su periódico. Su anhelo siempre fue que las verdades salieron a la luz, cuya visión no era compartida por muchos. Ya que recurrió al sensacionalismo para ganar adeptos y el odio de las élites.

Holguín en un sinfín de encuentros periodísticos decía que el sensacionalismo como el hecho de “gritar donde los otros susurran”, una de sus frases más célebres. Lo crítico se obtiene de investigar los hechos, los espacios, las críticas más que nada lo que es. Ya que el sensacionalismo no es solo un estilo, es un método periodístico para establecer relaciones y problemáticas en nuevos espacios donde el periodismo habitual no llegaba antes.

El precursor del sensacionalismo en Diario Extra y el país entero, revela que creó un manual de estilo y hábitos e ideologías que se deben implementar al momento de crear un titular o una nota periodística.

Yendo, finalmente, al tema lingüístico, los diarios sensacionalistas tienen, además, como refiere el periodista Álex Grijelmo en *El estilo del periodista*:

[...] “Un periódico sensacionalista, expresa y se caracteriza por buscar las expresiones más rotundas, más grandilocuentes, más excesivas en oposición al lenguaje llano y simple de un diario serio.” (Grijelmo, 2014)

Según Grijelmo un periodista sensacionalista siempre debe seleccionar expresiones correspondientes a ese primer bloque, expresiones que denoten sentimientos y, sin lugar a dudas, de connotación alarmista. Ejemplos de titulares de Diario Extra:

“Lo mataron por una moto”. El lunes 22 de junio

“Degollado en media conversa”. El martes 23 de junio se mostró

“Cana para dos mujeres”, etc.

2.1.6 Crónica roja.

Sexo, drogas, sangre, muerte, crueldad son los puntos claves que deben existir para crear una buena crónica roja, los elementos son referenciales o culturales que están metidos en el imaginario de la sociedad y que los hace sobreentenderse para informar y comunicar.

En el alegato de la crónica roja, Pilar Nuñez y María Noboa hablan de que la crueldad es el punto de partida de la crónica roja y la citamos:

[...] “ El sensacionalismo y sobre todo la crónica roja es una estructura que va dirigido a la cultura de la violencia imaginaria que es alimentada por las exigencias de lectores mediocres y siempre va dirigida a los mass media con una lógica asentada en el miedo esencial de cada ser. Temás como lo cotidiano y sexualidad son ellos muy bajo es lo que un cronista puede caer.” (Nuñez & Noboa, 1997)

La crónica roja sirve para violar los distintos principios de la ética y la deontología periodística con la intención de vender más. Sin pensar en el prejuicio causado a la sociedad y adolescentes de Ecuador y el mundo. Olvidando los principios básicos como la documentación, la verificación y el contraste, puede llegar a transformarse en un ente de ficción, en tanto que el producto de esta variación beneficie a sus propósitos de venta. Frente esto el periodista ecuatoriano Rubén Darío Buitrón hace una relación entre el ejercicio periodístico y el estilo de la crónica roja.

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

El morbo es el ideal para tener una buena crónica roja, el interés que se genera de forma automática por nuestra psique es ideal para hacernos consumidores del sensacionalismo por

excelencia. Nos olvidamos de la información, de lo importante de un hecho noticioso y nos enfrascamos en lo sensacionalista, la sangre, la muerte, el morbo, la falsedad.

En un examen sobre la crueldad en los instrumentos sociales para informar y comunicar el sociólogo Penalva conceptualiza el morbo:

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

El efecto del morbo junto con estimulantes tiene la posibilidad de que el ser humano reaccione de diferentes formas, mas en personas que son pasivas. El morbo nace por piezas gráficas de alto contenido dentro de los espacios de crónica roja. Así se replica la fórmula en miles de medios sensacionalistas alrededor del mundo.

Los problemas sociales son difundidos en millones de medios y como principal fundamento que se torne en un ente de consumo informativo y que la gente se sienta identificada. Para Sandro Macassi, la crónica roja nace de la caracterización de la comunidad:

[...] " Las medios de comunicación siempre constriyen su propia agenda, una agenda que casi siempre tiene en sus páginas hecho triviales y anecdóticos que la prensa seria suele desdeñar en grandes titulares de portada. Las muerte accidentales, el morbo y otros males del sensacionalismo cobran protagonismo para complacer a sus lectores que piden crudeza gráfica e información vanal. " (Macassi, 2014)

Precisamente Macassi atina con esta afirmación, ya que los hechos rojos siempre deben figurar como el orden del día de todo medio sensacionalista y que esos sucesos los que van a llenar las portadas de los diarios lo tengan como primicia, ya que deben generar interés de todos los lectores y posibles nuevos.

Los medios de comunicación conoce al 100% a su público y saben lo que deben hacer para llamar la atención de sus fieles lectores y atraer a nuevos. Sus dimensiones son enormes, su tipografía, sus fotografías, son determinantes al informar.

Estos espacios trabajan como tácticas de comercialización, por lo cual se sienten seguros de agrupar el interés de la multitud con estos métodos:

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

Denotar el hecho es un vínculo que los hace sostener su novedad y bajo el seguimiento de las noticias llegan a niveles que les permite escalar con más publicaciones. Estos formatos mediáticos ha llegado a más audiencias y de una forma más efectiva.

2.1.7 Influencia de la crónica roja.

La crónica es un género periodístico que es parte de los instrumentos sociales para comunicar e informar, suele usarse para narrar un hecho sangriento, violento, accidentales, estafas, asaltos o un sinfín de hechos reales de la sociedad o personajes públicos.

El sensacionalismo y el amarillismo son dos cosas muy distintas, pero por lo general el lector no sabe diferenciar ya que tienden de un hilo muy sensible donde se puede manipular experiencias, emociones y sentimientos.

Diario Extra es un medio sensacionalista por defecto en el país, sus cronistas, editorialistas y periodistas trabajan a diario para atender a ese público lector que consume a diario este tipo de

noticias. Ellos impregnan en la información; sentimientos, emociones y morbo ocultos, causado por el drama que pone el periodista en su redacción.

Los gráficos con fuerte contenido y un titular bueno, hace de ese mix una fórmula para atrapar a fieles lectores y nuevos. El receptor se siente vulnerable frente a lo que lee, escucha o ve, ahí es cuando el lector, la sociedad no distingue entre amarillismo y sensacionalismo. Es por eso por lo que hasta cuando se cree contenido sensacionalista se debe ser sensato en lo que se escribe.

Existen temas censurados que son temidos por los periodistas, pero para el triunfo de la crónica los tópicos más usuales son: sexo, muerte, choques, desastres, etc. Muchas veces topar estos temas les da éxito, pero algunos medios hasta muestran cuerpos mutilados o excesiva sangre.

Las clases socioeconómicas que más consumen el sensacionalismo son la clase media, media baja y baja, ya que se siente identificadas en muchas ocasiones. Los medios usan la crónica roja deben mantener su línea editorial y requieren de la crueldad que se muestran en las calles, la sangre, el delito, la impulsividad de la muchedumbre para contar historias que sean del atractivo del público consumidor, la explotación del sexo femenino, puesto que el sexo y la crueldad son una bomba para armar noticias sensacionalistas.

El ojo del lector es bastante susceptible ya que al ver un titular llamativo o un gráfico de una mujer semidesnuda simplemente se altera los receptores neuronales lo que conlleva a que se consuma visualmente el diario y luego lo compres. Por otro lado, la susceptibilidad del público también es usado por el periodista al redactar sus notas ya que considera que la personas necesitan comprender un desenlace.

Un cronista cuenta una historia, les da vida a los individuos de su relato y narra hechos de tal modo que el lector se hace una película en la cabeza al leer la noticia sensacionalista. Fijarse una imagen, además logra recrear los hechos.

Sociólogos como Mauro Cerbino u otros investigadores de la predominación de los instrumentos sociales para informar y comunicar en la sociedad, sugiere que los periodistas utilizan métodos diferentes para tratar temas de inseguridad o crueldad.

El objetivo de la crónica roja es informar a la sociedad hechos reales, crueles y verdaderos. Más allá que es verdad o mentira, es un método para vender diarios en todas las partes del país. En síntesis, para que una noticia o suceso de crónica roja tenga éxito, los temas deben ser abordables, creíbles, reales e independientes del sensacionalismo o amarillismo.

2.1.8 Ética periodística.

La ética es una especialidad en el campo de la filosofía, que estudia la amabilidad y maldad, y ver si un acto es moral o inmoral, si se usa de manera individual o a nivel popular. En toda profesión hay códigos deontológicos por eso cada uno se funciona a normas éticas como la de doctor a paciente o abogado a cliente o periodista a sociedad. La ética es muy importante no perderla mientras se ejerce el periodismo.

Un periodista siempre se dirige a un gran público a las masas por eso lo que un comunicador escriba, no sólo es verdad, debe ser real. Es el ente más objetivo, veraz y real que tiene la sociedad.

[...] “ El periodista es parte de la sociedad, una sociedad que vive dentro de un prisma ético donde es fuertemente ambivalente que lo trata como héroe por sacrificar su vida por informarnos siempre con verdad y justicia, es igualmente el aliado de ciudadanos frente a los poderes políticos-económicos corruptos capaz de vencerlos por su compromiso por la verdad y ética que debe frente a la sociedad.” (Etxeberria, 1995)

Un comunicador es subjetivamente individual es un mundo distinto por donde se lo vea, tiene moral y valores superiores, para anunciar una noticia, un comentario o un hecho y siempre

debe ser argumentada. Pero en latinoamérica muchos de ellos trabajan para grandes corporaciones o jefes que solo buscan sus intereses y no el de la sociedad en general.

[...] "Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, contrastada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa sobre los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior". (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

La Constitución nos dice que es requisito que el pueblo goce de información real, fiel, real y que los comunicadores deben dar cumplimiento a la ética periodística para mejorar a la sociedad y tener un mejor canal comunicacional, por esa razón los periodistas están en la obligación de ofrecer noticias: comprobadas, objetivas y contrastadas.

[...] "Es la ética que nos recuerda que la información es un derecho natural, en función del cual la sociedad tiene la obligación de proveer de un servicio público de expertos para garantizar lo mejor posible, la respuesta al derecho natural de todo individuo y de toda sociedad al conocimiento de las verdades más esenciales para llevar una vida socialmente digna." (Blazquez, 2000)

Un profesional del periodismo tiene deberes y derechos y obligaciones, lo que obligan al mero labor de cumplir con su trabajo. Toda persona es libre de escribir lo que quiera, es independiente de hacerlo y tiene libre albedrío; además de respetar la integridad moral de todas las personas.

[...] "La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones. El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana." (Código de Ética del Periodista Profesional, 1980)

La ley es muy clara y cita que se debe hablar con la verdad y mucho más si es cuando se expone noticias ante la sociedad. Los medios de comunicación son un instrumento para informar y

comunicar, pero los tabloides y el sensacionalismo muchos de ellos incumplen la ética profesional.

No obstante, en este trabajo, no se quiere juzgarlos, es más existe la Ley Orgánica de Comunicación, que tienen que cumplir y entidades que los regulan como el Consejo de Regulación y Avance de la Información y Comunicación (CORDICOM).

Hacer periodismo y hacer crónica roja no está mal, mientras se respete los derechos, los principios y no se manipule la información, y solo se tienda a exagerar como es el estilo sensacionalista, se lo puede desarrollar mientras se mantenga el filo de la verdad y la ética.

2.1.9 La manipulación informativa.

El tener la información, te da poder mediático y económico en épocas de capitalismo, los instrumentos sociales sirven para informar y comunicar a la sociedad. Algunas compañías manipulan la información para el beneficio de su grupo social o estrategia del bien de ellos. De esta forma el desarrollo periodístico se transformó en un elemento indetectable al accionar comunicativo y los medios manejan la información a su convenir. De tal forma Niceto Blázquez emite su visión sobre esto de la manipulación informativa:

[...] "Manipular una información equivale a cambiar fondo y forma del hecho noticioso por parte del emisor y que a fin debe darle sentido a todos para mostrar una noticia ante la sociedad. Todo esto hace que el receptor obligue a darse cuenta que algo no cuadra y busque nuevas fuentes de información para terminar con sus conclusiones." (Blázquez, 2000)

La exageración al crear noticias es una forma de manipulación informativa en donde contenidos sin valor para el lector o la sociedad se tornan de referencia para las audiencias. La tergiversación es el método que tienen los medios de dar derecho a su independencia de opinión y expresión, olvidándose de la ética.

La ética periodística tiene un vínculo fuerte con los buenos periodistas quienes preparan sus mensajes que van a ser proyectados ante la sociedad, que van a ser tomados en serio, exacto y veraz. Serán parte de la opinión pública como soporte ético para los periodistas. Sin estos parámetros la información y el ejercicio periodístico quedan sin valor, ni compromiso social.

[...] "Precisamente a la luz de ese horizonte se considera 'válidos' o no los actos humanos, es decir, las actitudes, acciones u omisiones –con sus consecuencias– que proceden del ser racional y que inciden directa o indirectamente en el ámbito social." (Pasquali, 2002)

Existe un mix eterno entre la ética y el propósito de hacer periodismo en donde la teoría se antepone a la costumbre.

Estos juicios tienen que cubrir los hechos de forma verdadera y eficaz, ya que la intención de los periodistas debería radicar en fundamentar sus representaciones informativas sabiendo que el desarrollo entre individuos es el elemento primordial para la buena convivencia y desenvolvimiento de las mismas. Las ocasiones o inconvenientes sociales debatidos mediáticamente son de interés público y tienen que ser examinados con absoluta responsabilidad.

El periodista debe cubrir los hechos de forma verdadera y eficaz ya que debe manejar muy bien la convivencia y desenvolvimiento de las mismas. Que las notas sean de interés público. Citando a Cazaux, veamos que una publicación de la revista Razón y Palabra, expone cómo la ética predomina en el ejercicio periodístico y profesional de los comunicadores desde una perspectiva lógica:

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

Casaux nos demostró que los valores inculcados a lo largo del estudio y formación del periodista siempre deben regir en uno, ya que la ética es vital dentro del desarrollo personal y profesional.

Es por ello que la consideración ética es fundamental para hacer buen periodismo y cuando un comunicador acepta injerencias es lo peor todavía cuando se desvirtúa la información en su normalidad.

El periodista; David Randall sugiere algunas cuestiones sobre lo que él llama novedades “adornadas”:

[...] “Inventar noticias es muy peligroso y erróneo. También el falsear los hechos aunque sea leves cambios ya afectan la verdad, o sufrir un olvido al momento de redactar entorpecen el buen desarrollo de una historia. El trabajo final será considerado un fraude, igual situación están los gráficos que por hacer llamar más la atención recurren a montajes. Para esta realidad se concluye que levantar noticias falsas o inventadas es muy peligroso para la sociedad y para el profesional.” (Randall, 2008)

2.1.10 Los tabloides en Ecuador.

Existió en Ecuador un diario sensacionalista antes que Diario Extra, se llamó La Segunda y es quien comenzó con todo, caracterizado por sus solores, portadas, grandes titulares y exhibición de mujeres con muy poca ropa. Fue un clásico ejemplo de la prensa chicha de Perú.

La jerga guayaquileña es muy particular y actualmente es muy usada por Diario Extra, de forma sencilla fue bien recibida por los adolescentes que entendían el concepto del lenguaje guayaco.

[...] "De estas mismas clases populares nacen novedosas expresiones que ingeniosamente son usadas además por los medios tabloides de turno. Con eso se pudo conseguir un entretenido humor doble sentido que el pueblo guayaquileño admitió sin inconvenientes."

(Yepez Carpio, 2013)

El lenguaje fue usado a diario por los tabloides ecuatoriano y creó una rápida conexión con los sectores populares del país. Lo mismo se replicó en varios países de América Latina, funcionó muy bien en Ecuador.

2.1.11 Diario Extra.

Extra es diario con mayor tiraje del país y el #1 en prensa sensacionalista, en la actualidad tiene el récord de mayor ventas consecutivas dentro del territorio ecuatoriano. Galo Martínez Merchán, un empresario que mantenía el matutino Expreso. Fue de esta forma como surgió un periódico vespertino de nombre Extra. El 21 de octubre de 1974 circularía por primera oportunidad el diario, con un tiraje de 15.0000 ejemplares a un valor de 1,20 sucres.

Su contenido en sus inicio era de política, economía o deportes; la crónica roja ocupaba la más reciente de las 32 páginas. Desde esa época se extendió por más de 15 años con resultados muy satisfactorios y en los 70 se había convertido en el diario que más vendía en el país.

En 1988 llegaría Henry Olguín, un colombiano, periodista de profesión y especialista en sensacionalismo. Con su participación en el diario, las páginas se llenaron de fotos sangrientas, sexys, la sangre ocupó el primer lugar y las novedades escandalosas en primera plana.

[...] “Diario Extra comenzó a circular en las mañanas de 1992. Al poco tiempo ocupó el primer lugar en ventas a nivel nacional. Desde entonces hasta el momento, diario extra logró imponerse como el diario de mayor circulación en el país, cosa que se mantiene hasta la fecha.” (Yepez Carpio, 2013)

Diario Extra ingresó en el corazón de los ecuatorianos más populares y criollos a la hora de consumir información y básicamente en Guayaquil fue donde se catapultó para llegar luego a todos los rincones del país.

2.2 Marco Contextual

Para el presente proyecto de titulación nos enfocamos en los adolescentes de 14 a 18 años del Colegio Chongón de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil. Escogí esa ubicación por dos razones: vivo muy cerca del colegio y por que he notado que existen muchos estudiantes con mi rango de edad de estudio, además hay un canillita que vende diarios afuera del colegio. El cuál solo vende Diario Extra y El Universo, pero siempre el diario serio se queda sin compradores, mientras que el Diario caso de estudio se vende a muy pocas horas, analizaremos si los adolescentes son sus principales fieles lectores o el público que vive en Chongón.

2.3 Marco Conceptual

El sensacionalismo es un fuerte estilo periodístico que debe ser usado para informar y comunicar, pero en muchos de los casos se usa para alterar la realidad de la noticia y difundir a costa de mentir a la sociedad. Buscan sus intereses y no los del pueblo. Ahora vamos conceptualizando todo:

Sensacionalismo: Tendencia de algunos medios de comunicación en presentar noticias con titulares llamativos y exageraciones notorias sin cambiar el contexto con el fin comercial de provocar asombro o escándalo. Buscan vender ejemplares.

Periodismo: Profesión muy ligada a la recolección, elaboración y difusión de información actualizada, de interés para transmitirlo a la sociedad en honor a la verdad.

Comunicación: Proceso de traspaso de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje para hacerlo suyo. Debe existir feedback.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Ley Orgánica de Comunicación

La LOC o más conocida como Ley Orgánica de Comunicación se considera un cuerpo legal de normas, derechos y obligaciones; entró en vigencia en julio del 2013. Esta ley da al periodista los instrumentos necesario para informar, comunicar noticias que deben ser contrastadas y contextualizadas, siempre respetuosos hacia la audiencia. Para este proyecto aplica y debemos tener en cuenta los siguientes artículos de la LOC:

Para una mejor ejecución y avance de esta ley, se creó una identidad que les dejará regular, direccionar, considerar, comprobar y sancionar en caso que sea primordial.

“1.- El Consejo de Regulación de Avance de la Información y Comunicación (CORDICOM), es un cuerpo colegiado con la pertinente personalidad jurídica, soberanía judicial, administrativa y financiera”

Artículos:

Art.- 8 “Prevalencia en la difusión de contenidos.- los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad de sus difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.”

Art.- 10 Normas deontológicas.- “Respetar la honra y reputación de las personas”. “evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares”. “Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenidos de las noticias”.

Art.- 25 “Posición de los medios sobre asuntos judiciales.- Los medios de comunicación se abstendrán de tomar posición institucional sobre la inocencia o culpabilidad de las personas que están involucradas en una investigación legal o proceso judicial penal hasta que se ejecute la sentencia dictada por un juez competente.”

“La violación de esta prohibición va a ser sancionada por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa semejante al 2% de la facturación promediada de los últimos meses del

medios, presentada en sus afirmaciones al Servicio de Rentas Internas. En caso de reincidencia que se haga en un mismo año, la multa va a ser el doble de cobrado en cada oportunidad previo.”

Art.- 27 “Igualdad en la propaganda de casos judiciales. En todos las situaciones que los instrumentos sociales para informar y comunicar aborden el régimen de hechos sometidos a exploración o procesamiento judicial, están obligados a divulgar, en igualdad de condiciones, las ediciones y argumentos de las partes involucradas. Esta obligación supone para los medios impresos, proveer a toda las partes involucradas el mismo espacio, página y parte para mostrar sus argumentos...”

Art.- 29 “Independencia de información.- Todas la gente tienen derecho a recibir, buscar, producir y dar a conocer información por algún medio o canal y a elegir libremente los medios o canales por los que entran a información y contenidos de cualquier clase.”

Art.- 61 “Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se divulgue por algún medios popular que connote distinción, exclusión o restricción fundamentada en causas de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición social y económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o distingue física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los

Instrumentos de todo el mundo de derechos humanos, o que incite a la ejecución de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.”

Art.- 67 “Prohibición.- Se prohíbe la difusión por medio de los instrumentos sociales para informar y comunicar de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la crueldad, a la comunicación de algún acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o espiritual.”

2.4.2 Código de ética profesional periodística del Ecuador

El 17 de noviembre de 1978 en la ciudad de los 4 ríos; Cuenca fue aprobado el Código de Ética Profesional por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador.

Artículos:

Artículo 1.- “El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.”

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

Artículo 25.- “El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.”

Artículo 30.- “Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.”

2.5 Conclusiones parciales.

Comunicar con la verdad debe ser la razón del comunicador pero desde la aparición del sensacionalismo se comunica por cuando dinero le deja al diario el publicar dicha información. El sensacionalismo se ha usado para informar y comunicar desde la construcción de los mismo en diario tabloides o diario populares. Este tipo de prensa no es solo para clase baja, si no para toda clase socioeconómica por eso es importante ante la sociedad.

El sensacionalismo debe ser utilizado para informar con exageración, si para vender pero nunca para desinformar. La LOC o el Código de Ética debe actualizarse a fin de que los medios de Ecuador eviten el sensacionalismo en sus salas de redacción. Esta era digital ha hecho que nazcan estrategias para incentivar el clic de los usuarios con titulares atractivos, falsos en muchos casos.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

La metodología es importante en el presente trabajo de titulación y es que para desarrollar la misma debemos seguir reglas claras: preparación planificada, sistematizada y técnica para obtener las respuestas a nuestras preguntas. La técnica que usaremos es la encuesta hacia los estudiantes adolescentes de 14 a 18 años del Colegio Chongón de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

El presente trabajo de titulación va a usar el tipo de exploración de campo y como metodología; deductivo e inductivo que son los que mejor se adecuan.

Según Francisco Leiva Zea, la exploración es un desarrollo sistemático, dirigido y ordenado, que tiene como primordial propósito, la búsqueda de entendimientos válidos, oportunos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y el universo.

3.2 Investigación de campo

¿Por qué el siguiente trabajo se lo considera de campo? Es que se procederá a encuestas a los estudiantes del Colegio Chongón de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, en donde suscita el inconveniente.

3.2.1 Método deductivo e inductivo

Por el procedimiento deductivo simplemente para conocer las distintas propiedades y criterios de lo general a lo particular entre las evidencias que se exhiben.

El procedimiento inductivo facilita utilizar elementos establecidos dentro del desarrollo de exploración, el mismo que va de lo especial a lo general, que en relación al presente trabajo.

3.3 Técnicas de investigación

Para usar la técnicas de investigación siempre debe existir un orden metodológico para seleccionar la técnica más adecuada y para resolver esta conjetura de este emprendimiento, la técnicas que elegimos fue:

Encuestas: donde la usaremos para conseguir respuestas a cuestiones exactas de parte de los estudiantes y así poder tabularlas.

Observación de campo: es una técnica de recolección de información, radica de ver, interpretar o amontonar actuaciones, hábitos y hechos de los encuestados.

3.4 Población

La población de nuestro trabajo está en los varios cursos del Colegio Chongón y engloban nuestro universo y rango de edad, son 385 estudiantes que tienen entre 14 y 18 años de edad.

Cabe recalcar que los encuestados son del Colegio Chongón de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil.

3.5. Muestra

Los 385 estudiantes es la proporción de población que tenemos y debemos aplicar la fórmula llamada muestra probabilística aleatoria o fácil para saber la proporción exacta de investigaciones que debemos hacer a los adolescentes de 14 a 18 años del Colegio Chongón.

La fórmula aplicada es la siguiente:

n= muestra

N= población

pq= varianza poblacional: 0.25

E= error máximo admisible: 0.05

k= coeficiente de corrección de error: 2

Fórmula:

$$n = \frac{N (pq)}{(N-1) (E/K)^2 + pq}$$

Ejercicio:

$$n = \frac{385 (0.25)}{(385-1) (0.05/2)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{96.25}{(384) (0.025)^2 + 0.25}$$

$$n = \frac{96.25}{\dots\dots\dots}$$

$$(384) (0.000625) + 0.25$$

$$\begin{array}{r} n= \quad 96.25 \\ \text{.....} \\ \quad 0.24 + 0.25 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} n= \quad 96.25 \\ \text{.....} \\ \quad 0.49 \end{array}$$

$$n= \quad 196$$

Se encuestará a 196 estudiantes que se enmarca como nuestra muestra probabilística aleatoria para conocer que piensan, si han leído o si les afecta el sensacionalismo que encuentran en Diario Extra.

3.6. Cronograma de actividades

Tabla 1: Cronograma

	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				
Planteamiento del problema	x	x															
Elaborar el marco teórico			x	x													
Recolección de información bibliográfica					x	x											
Elaborar del marco teórico						x											
Preparar documentos para recolección de datos							x										
Aplicar las encuestas para recolectar la información								x									
Análisis e interpretación de los resultados										x	x	x					
Conclusiones y recomendaciones - Elaboración y aplicación de la propuesta													x	x			
Entrega final del proyecto															x		

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

3.7. Análisis de resultados y tabulación de las encuestas dirigidas a los estudiantes de 14 a 18 años del Colegio Chongón.

Información general

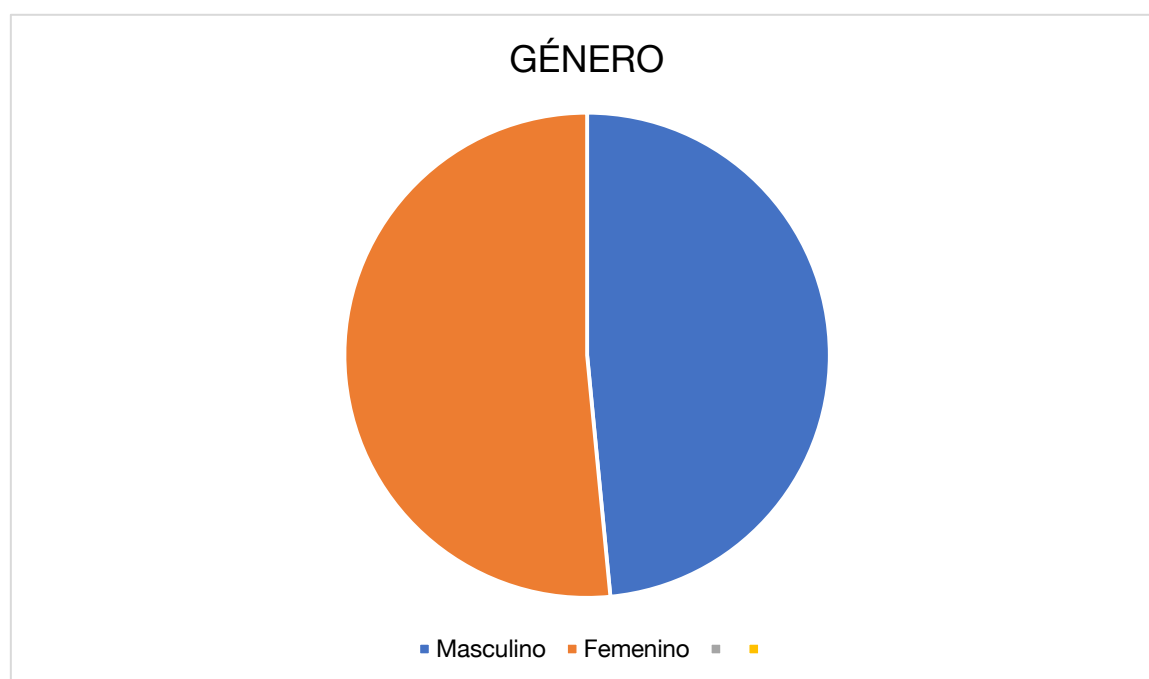
1) Sexo del informante

Tabla 2: Sexo del informante

Categorías	Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Masculino	95	48%
2	Femenino	101	52%
		196	

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 1: Sexo de informante



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: Esta pregunta se realizó con el fin de diferenciar el género de los encuestados y conocer a que nos enfrentamos, arrojó como resultado que la mayoría son mujeres.

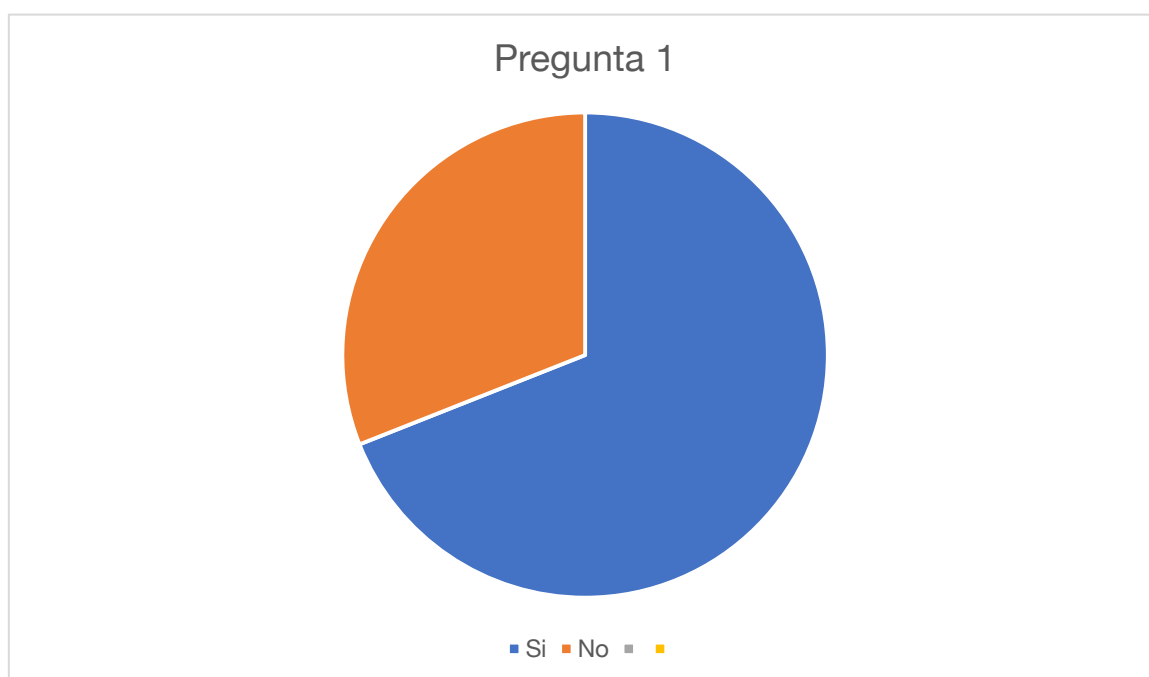
3. Conoce el Diario Extra:

Tabla 3: Pregunta 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	69%
No	60	31%
Total	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 2: Pregunta 1



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: El 69% de los encuestados conoce de la existencia de Diario Extra y solo 31% no conoce sobre el medio de comunicación.

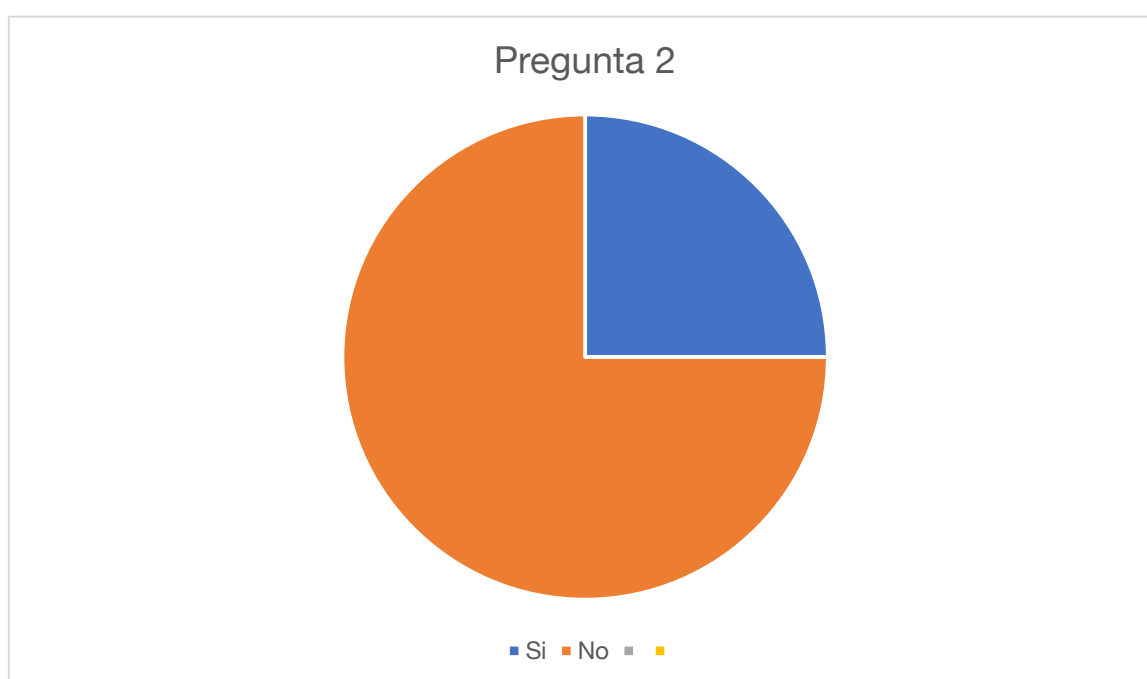
4. ¿Lee o ha leído Diario Extra?:

Tabla 4: Pregunta 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	25%
No	147	75%
Total	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 3: Pregunta 2



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: El 75% de los estudiantes no ha leído Diario Extra y solo el 25% si lo ha hecho de alguna forma.

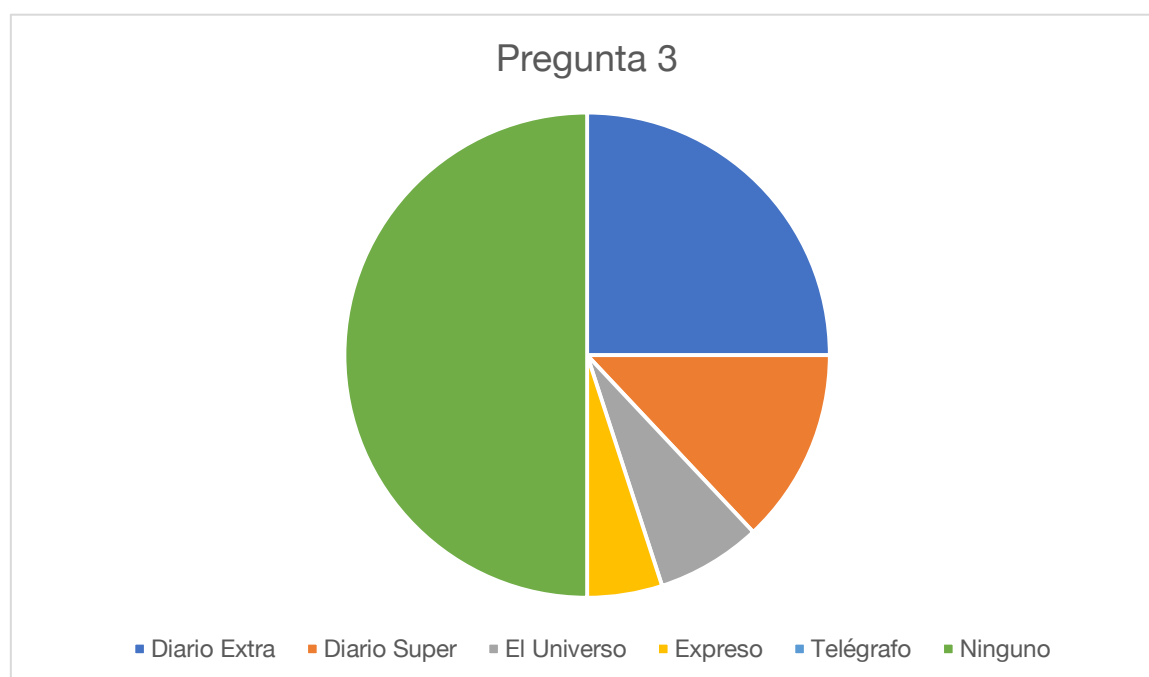
5. ¿En tu casa que diario o periódico compran?

Tabla 5: Pregunta 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario Extra	49	25%
Diario Super	25	13%
El Universo	13	7%
Expreso	11	5%
Telégrafo	0	0
Ninguno	98	50%
Total	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 4: Pregunta 3



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

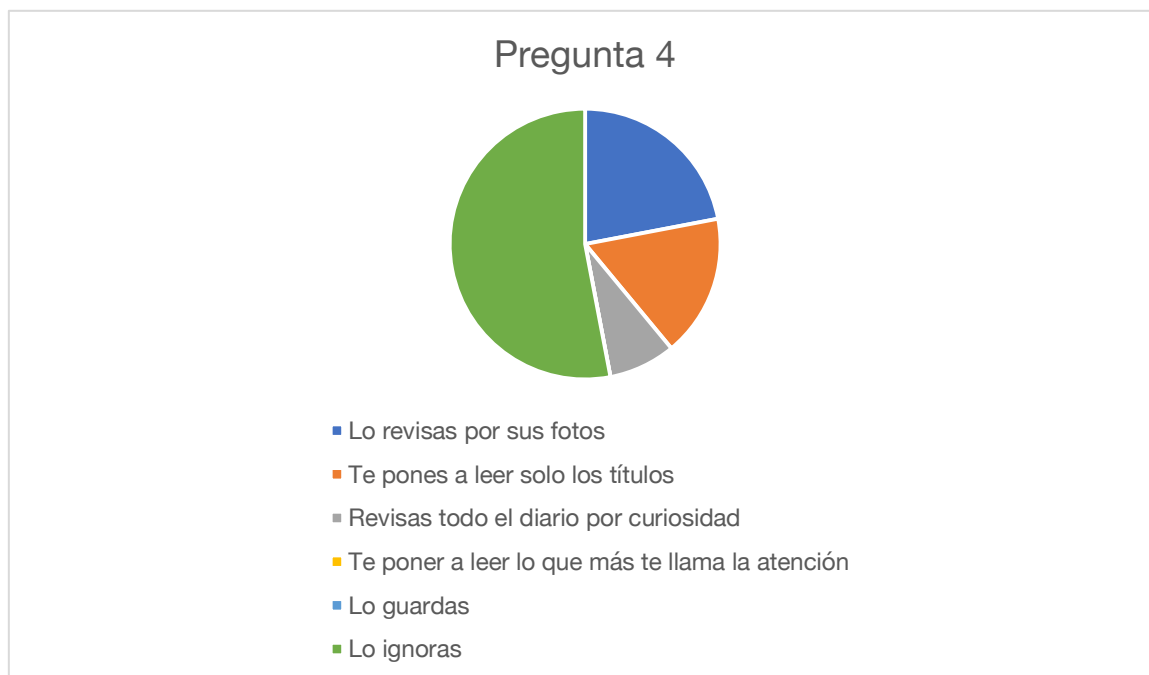
Análisis: El 50% de los encuestados confirma que en sus casas no consumen medios impresos, el 25% confirma que Diario extra llega a sus hogares, el 13% Diario Super, 7% el Universo y 5% Diario Expreso.

6. ¿Cuándo tienes un diario o periódico cerca de ti? ¿Qué haces?

Tabla 6: Pregunta 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lo revisas por sus fotos	43	22%
Te pones a leer solo los títulos	34	17%
Revias todo el diario por curiosidad	15	8%
Te pones a leer lo que más te llama la atención	0	0%
Lo guardas	0	0%
Lo ignoras	104	53%
Total	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 5: Pregunta 4.

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: El 22% de los estudiantes revisa Diario Extra lo revisa por sus fotos, el 17% solo lee los títulos y el 53% simplemente ignora el Diario Extra.

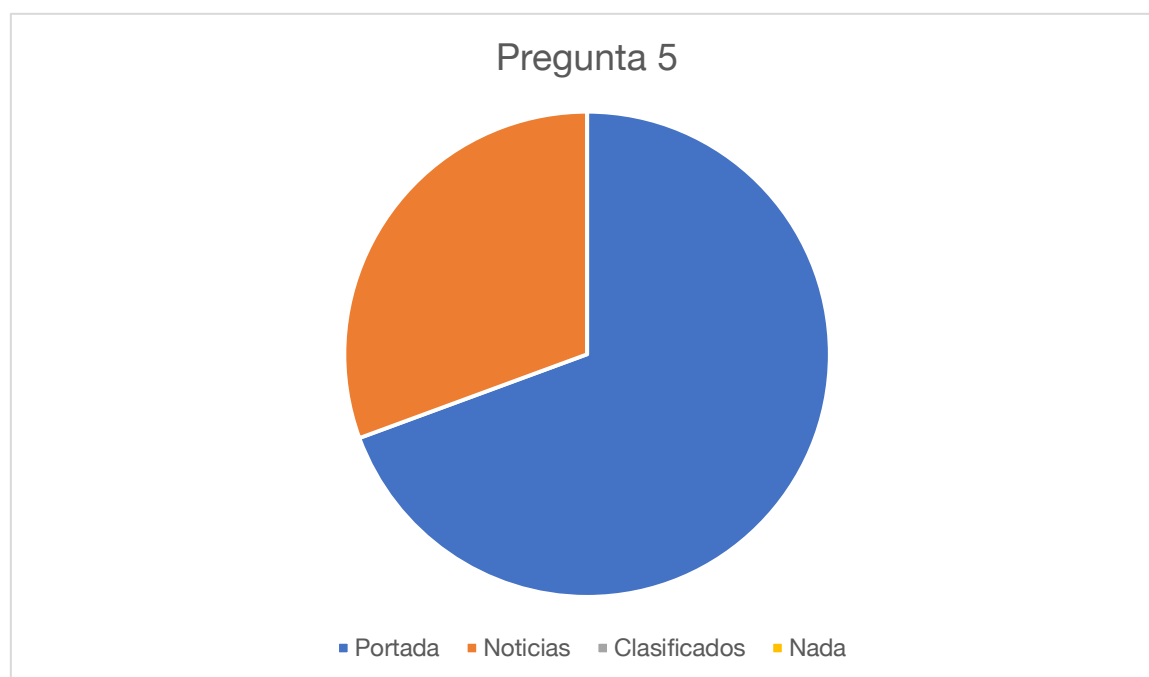
7. ¿Qué te llama más la atención de Diario Extra?

Tabla 7: Pregunta 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Portada	136	69%
Noticias	60	31%
Clasificados	0	0%
Nada	0	0%
	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 6: Pregunta 5.



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: El 69% de los estudiantes le llama mas la atención la Portada de Diario Extra, el otro 31% por sus noticias. 0% por sus Clasificados y 0% en el item de nada. A la mayoría de los estudiantes le llama la atención Diario Extra.

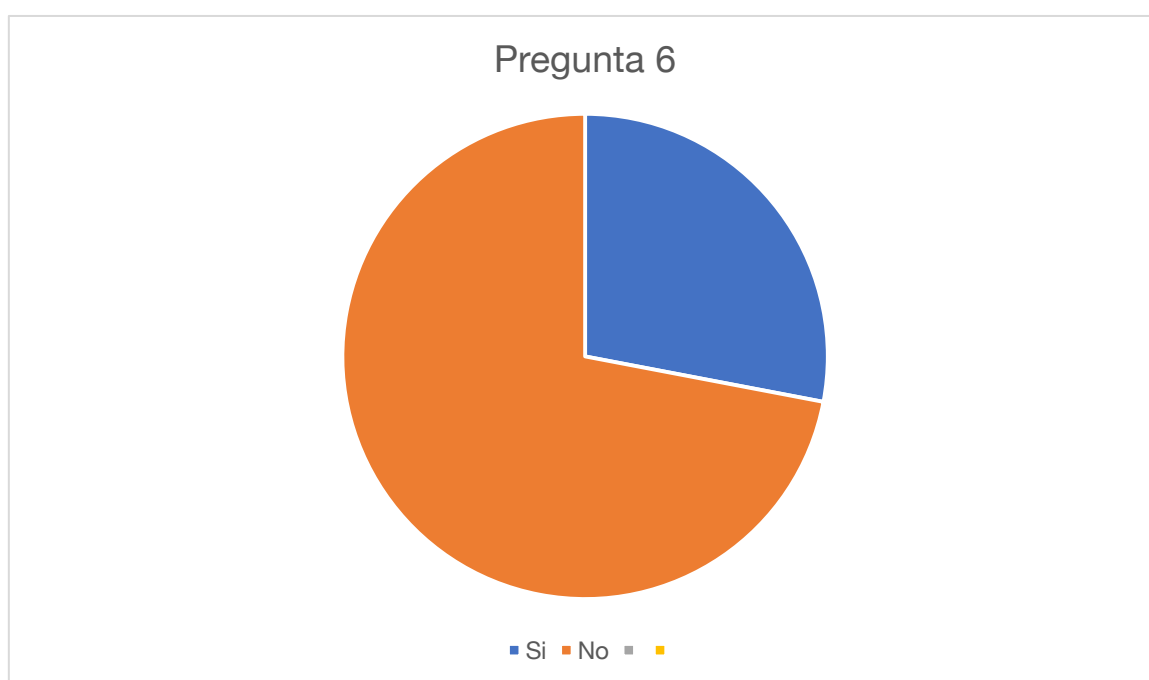
8. ¿Cree Ud. que Diario Extra altera la información para vender más?

Tabla 8: Pregunta 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	28%
No	142	72%
	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 7: Pregunta 6



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: En una pregunta muy controversial donde preguntamos a los estudiantes si creen que Diario Extra altera la información para vender más; el 28% dice que si mientras que el 72% dice que no.

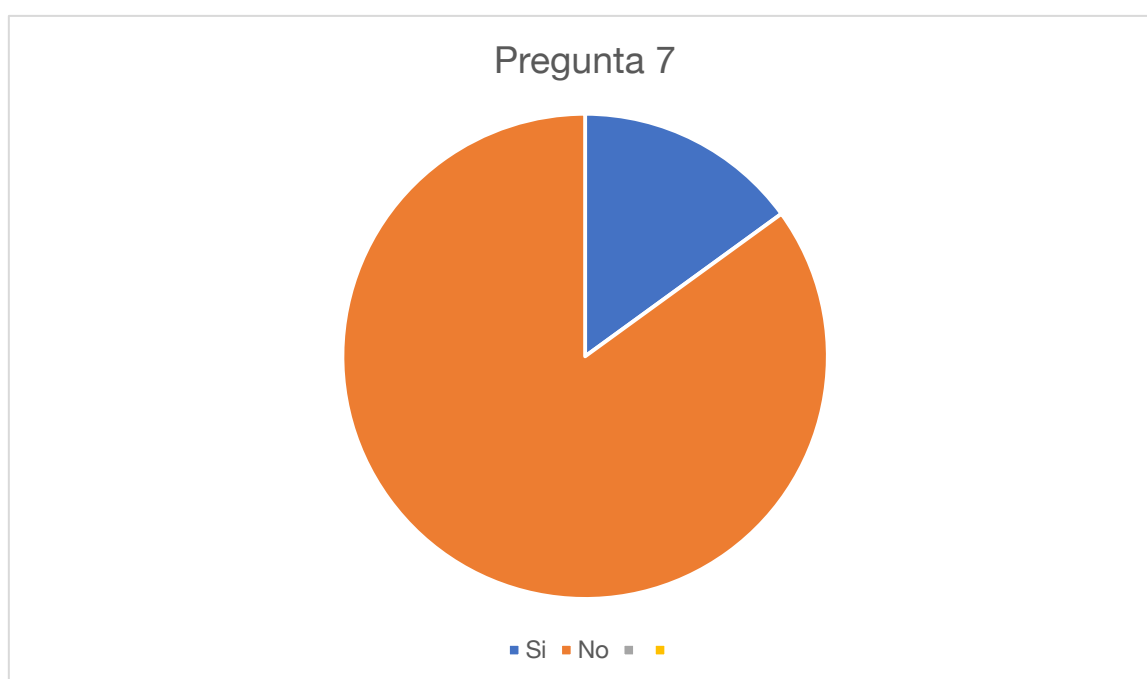
9. ¿Cree que Diario Extra es un diario sensacionalista?

Tabla 9: Pregunta 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	85%
No	30	15%
	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 8: Pregunta 7



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

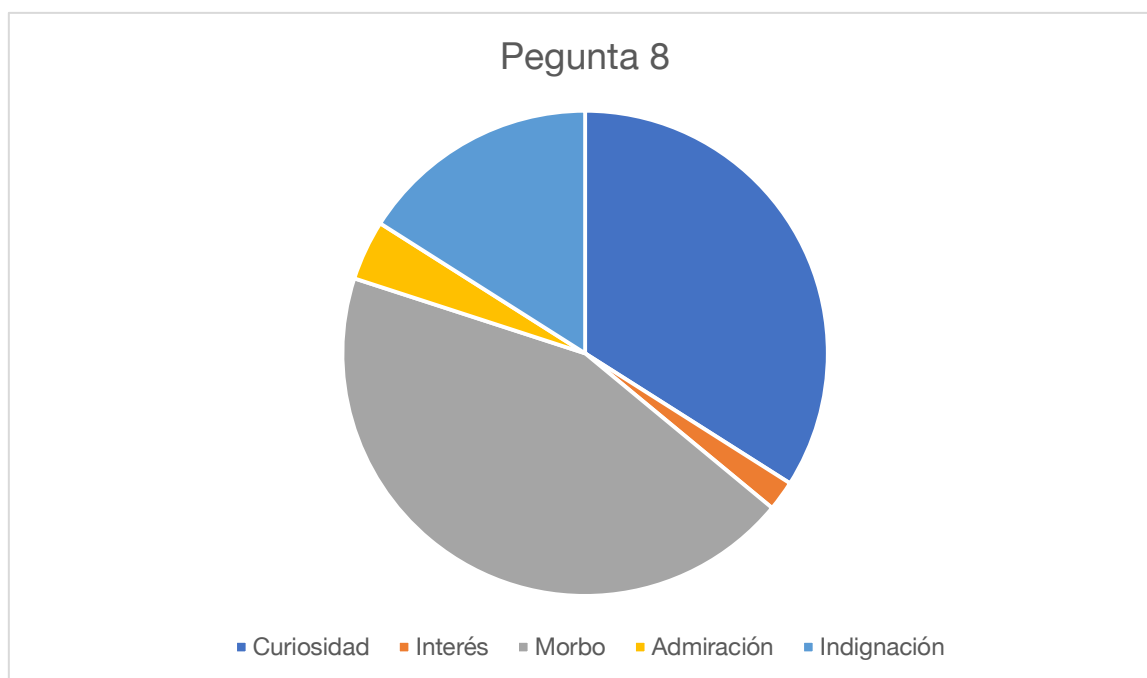
Análisis: El rango de edad de los estudiantes es de 14 a 18 años y el 85% dijo que Diario Extra si es un diario sensacionalista, mientras que el 15% dijo que no es sensacionalista.

10. ¿Qué sensaciones provoca en Ud. las portadas y publicaciones de Diario Extra?

Tabla 10: pregunta 8.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad	66	34%
Interés	4	2%
Morbo	86	44%
Admirción	8	4%
Indignación	32	16%
	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 9: Pregunta 8.

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

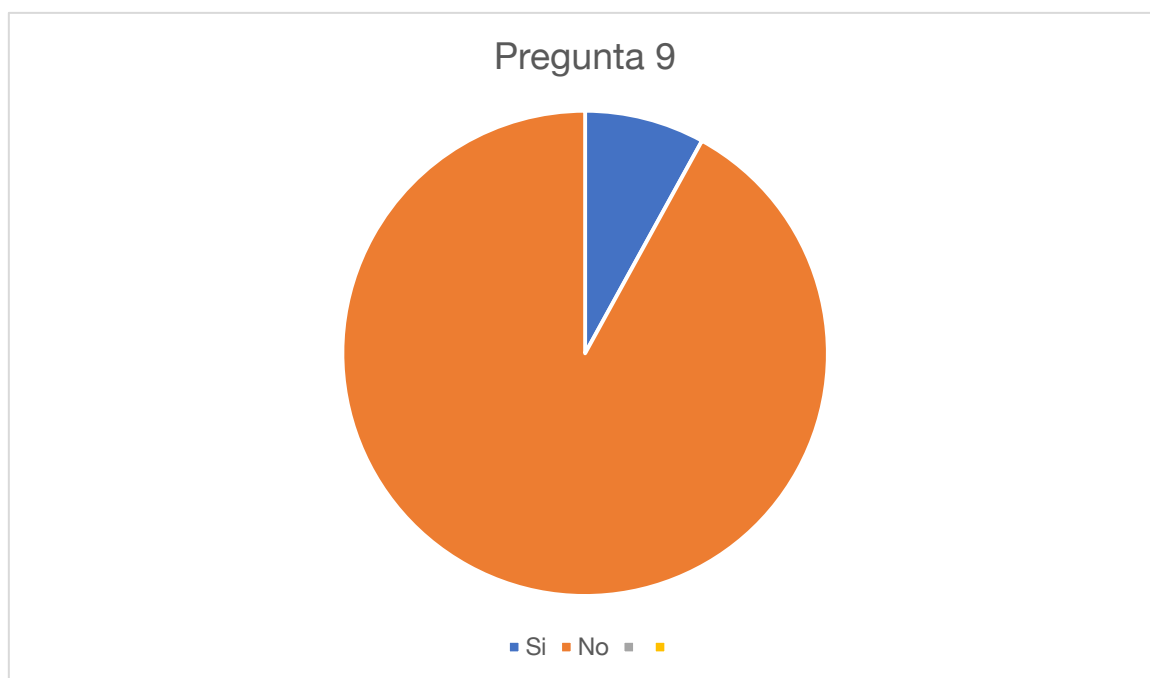
Análisis: Es sorprendente saber que el 44% de los estudiantes se siente atraídos por el Morbo que muestra Diario Extra entre sus páginas de contenido, el 34% por curiosidad y el 16% por indignación.

11. ¿Cree Ud. que las noticias de Diario Extra afectan tu vida personal o futuro profesional?

Tabla 11: Pregunta 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	8%
No	181	92%
	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 10: Pregunta 9.

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: El 92% de los estudiantes asegura que el contenido de Diario Extra no afecta, ni su vida profesional, ni su vida personal, mientras el 8% dice que si. A ellos le hicimos una pregunta adicional que nos explique como lo afecta específicamente y el común denominador es: que las fotografías de muertes violentas los perturban y algunos dijeron que las portadas con mujeres con poca ropa los indujeron a la pornografía.

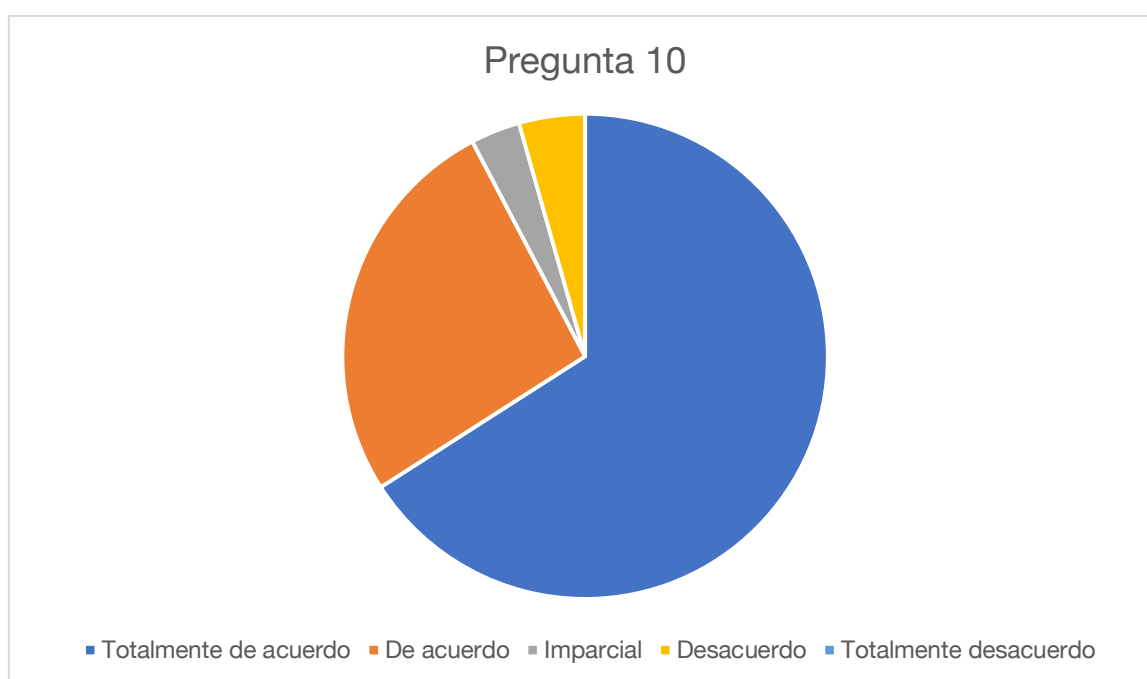
12. ¿Considera importante que se realice una campaña para evitar que se continúe permitiendo contenido como el de Diario Extra?

Tabla 12: pregunta 10.

Alternativa	Frecuencia	Pocentaje
Totalmente de acuerdo	136	69%
De acuerdo	47	24%
Imparcial	5	3%
Desacuerdo	8	4%
Totalmente desacuerdo	0	0%
	196	100%

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Gráfico 11: Pregunta 10.



Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Análisis: En la última pregunta de la encuesta 136 estudiantes que representa el 69% si le gustaría una propuesta de campaña para evitar que el contenido se siga permitiendo en el país. Mientras que sumando solo el 7% de ellos se aponen.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema.

Campana comunicacional de concientización para bajar la aceptación de contenidos periodísticos sensacionalistas que emite Diario Extra para informar y comunicar en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Introducción.

Ecuador está repleto que programas basura, telenovelas y demás contenido sin nada de valor educativo. Los gobiernos de turno no han hecho nada por cambiar esta realidad, dan concesiones de señales de tv y radio a grupos empresariales que lo único en lo que piensan es en el dinero, permiten que existan diario sensacionalistas como Extra, con sus portadas con altos índices de morbo lo único que consiguen es idiotizar al pueblo ecuatoriano. Se propone la creación de la una página web que sirva para ejercer un antisensacionalismo dirigido a consumidores de medios informativos y futuros periodistas.

Los actuales programas y medios en su afán por vender lo único qu han logrado es que la sociedad esté en un conflicto constante entre la incertidumbre de no saber cuando una noticia es verdadera o falsa, cuando es sensacionalismo y cuando es amarillismo.

4.3. Justificación.

La propuesta busca concientizar a los estudiantes, futuros profesionales de periodismo y público en general a saber identificar que medio es beneficioso para la sociedad, cual debe ser compartido en redes sociales y cuál no. Seremos polémicos si, tendremos problemas por hacerlo, creo que sí pero el objetivo es crear la guía antisensacionalismo. Con la anterior presidencia existía la SUPERCOM que sancionaba a los medios de comunicación si incumplían la ley, actualmente ya no existe la SUPERCOM y los medios se han dejado comprar nuevamente por los grandes oligarcas y grupos de poder que contralan grandes empresas y medios de comunicación para beneficiarse a ellos mismo.

4.4. Objetivos de la propuesta.

4.4.1. Objetivo general .

Hacer una página web y usarla como campaña antisensacionalista para educar a la sociedad, estudiantes y futuros profesionales de periodismo.

4.4.2. Objetivos específicos.

- Justificar el mensaje de la campaña
- Desarrollar tácticas para difundir en toda la red nuestra campaña antisensacionalista
- Usar todo recurso digital que nos permita viralizar el contenido de nuestra campaña
- Presupuestar la inversión requerida para campaña

4.5. Planeación de la estrategia.

Tabla 13: Planeación de estrategia de propuesta.

Campaña		Antisensacionalismo		
Dimensiones	Compenentes	Responsables	Tiempo	Menú de Actividades
Diseñar página web	Plantilla web, hosting, dominio y contenido.	Jesus Oswaldo Checa	1ra semana de septiembre	Lanzar página web de la campaña
Contenido de la página web	Subir a la web contenido de la campaña	Jesus Oswaldo Checa	2da semana de septiembre	Actualizar constantemente el contenido
Lanzamiento de la web	Conferencia de prensa de lanzamiento de la web y campaña	Jesus Oswaldo Checa & Agencia de PR	4ta semana de septiembre	Anuncio oficial a medios y prensa en general

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

Fuente: Propia

Esta planeación de ejecutará de acuerdo con el cronograma

Tabla 14: Planeación de estrategia de propuesta**Cronograma de difusión de campaña y anuncios publicitarios**

Medio	Actividad	Inversión Publicitaria	Tiempo
Facebook e Instagram Ads – FB Watch	Campaña ANTISENSACIONALISMO	\$5000	Rotativo en todo el mes de Octubre
Youtube	Campaña ANTISENSACIONALISMO	\$5000	Rotativo en todo el mes de Octubre
Google Ads (Búsqueda y Banners)	Campaña ANTISENSACIONALISMO	\$5000	Rotativo en todo el mes de Octubre

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

4.6. Financiamiento.

El presente proyecto será financiado por el 50% Fundación JCEcuador.org y el otro 50% por el señor Jesús Oswaldo Checa (autor del trabajo de titulación).

Conforme la campaña vaya difundiendo por las redes sociales y todo el internet, habilitaremos un botón de donativos con tarjeta de crédito y PayPal a fin de reinvertir esos recursos donados en las campañas publicitarias que estaremos realizando en Facebook, Google, Youtube, Instagram o Twitter.

Gastos de software, maquinaria, equipos tecnológicos y gastos varios.

Tabla 15: Detalles de gastos tecnológicos y gastos varios.

Rubro	Justificación	Periodo de tiempo (un mes)	de JCEcuador.org (50%)	Otros participantes (50%)
Computadora	Realizar la página web	\$1000	\$500	\$500
Internet, Hosting, Dominio	Internet para crear la web y alojar en la nube	\$300	\$150	\$150
Software	Necesario para crear una web	\$150	\$75	\$75
Diseñador Gráfico	Creación de Web, Artes y varios	\$400	\$200	\$200

Inversión	Dinero para			
Publicitaria	invertir en la	\$15.000	\$7.500	\$7.500
	pauta digital			
Movilización	Gasolina o	\$300	\$150	\$150
	pagos de Uber			
Total:		\$17150	\$8575	\$8575

Elaborado por: Jesús Oswaldo Checa

4.7. Detalles de la campaña.

4.7.1. Mensaje básico.

El mensaje presentado a los estudiantes, futuros profesionales de periodismo y público en general será claro y contundente: "No consumas sensacionalismo, no compres Diario Extra hasta que cambien su forma de informar"

Será agresivo y polémico pero debemos empezar haciendo mucho ruido para conseguir los resultados y objetivos deseados.

4.7.2. Beneficios racionales.

Se beneficiará Guayaquil y todo el Ecuador. Será una campaña nunca antes vista en la palestra pública pero ahora nos sentimos respaldados por miles de internautas que creemos nos apoyarán viralizando nuestros contenidos.

4.7.3. Motivo de la campaña

Diario Extra; el diario con mayor tiraje del país usa el sensacionalismo para aumentar su ejemplares y vender más diarios, el pueblo está acostumbrado a este tipo de abusos por parte de medios de comunicación que anteponen sus beneficios monetarios antes que educar e informar a la sociedad. Esto debe de acabar, es la única forma en la cuál la sociedad pueda evolucionar y nuestro país salir del subdesarrollo.

4.8. Diseño de la Web

Gráfico 12: Diseño Web (Portada)



Gráfico 13: Diseño Web (Contenido)



Gráfico 14: Arte para Redes Sociales

NO
AL
SENSACIONALISMO
DE
EXTRA



4.9. Conclusiones y recomendaciones.

4.9.1 Conclusiones

El sensacionalismo y el amarillismo son dos cosas muy distintas en fondo y forma, por un lado el sensacionalismo es la manera de exagerar un hecho noticioso que dice siempre la verdad, mientras que el amarillismo es la manera de alterar una noticia: mintiendo. Ambos tienen el mismo fin que es vender más números de ejemplares del periódico usando métodos como grandes letras en titulares, fotografías impresionantes, etc.

El 85% de los estudiantes conoce que Diario Extra es un medio sensacionalista. Además, el 69% considera que está totalmente de acuerdo con una campaña para frenar el sensacionalismo en los medios.

De tal forma, piensan que Diario Extra maneja un tipo de información de novedades de crónica roja, fuera de los estándares éticos y que por ganar y incrementar lectoría, manipulan algunos hechos al instante de su publicación. Como referencia el 25% de alumnos han consumido Diario Extra y valiéndonos al número de tiraje que muestra éste medio impreso, es sin lugar a dudas el de mayor circulación en Ecuador, el más vendido y el más consumido.

4.9.2. Recomendaciones

Por todo lo expuesto en el presente trabajo se recomienda:

- Utilizar la web www.jcecuador.org para concientizar a futuros periodistas y eviten su inclinación por este estilo género periodístico. Además, a estudiantes y público en general que sepan diferenciar el medio de comunicación que deben consumir.
- La campaña tiene la posibilidad de tener un transcurso de duración de 1 meses, no obstante, se la puede llevar a cabo dos ocasiones al año.
- Utilizar la iniciativa expuesta en el capítulo IV, para dejar un precedente.

Bibliografía

- Montalbán, V. (2000). *Historia y comunicación social*. Barcelona, España: Mondadori.
- Torrico Villanueva, E. R. (2002). *El sensacionalismo. Algunos elementos para su comprensión y análisis*. Obtenido de Palermo.edu:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6117
- Zapata, Gálvez Vera, Paz Burgos, Meza Romero, Quelca Mamani, & Yáñez. (2003). *El discurso y el consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja*. La Paz.
- Capellini, M. (2004). La prensa chicha en Perú. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 34-35.
- García, V. M. (2015). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá: Ecoe.
- Gomis, L. (1991). *Digital News*. Obtenido de Webnode: https://digital-news8.webnode.es/_files/200000051-be39abf34d/7%20Teor%C3%ADa%20del%20periodismo%20-%20Lorenzo%20Gomis.pdf
- De Aguinaga, E. (202). *El periodista en el umbral del siglo XXI*. Barcelona: Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Ruiz, C. (2000). *Ética de la Información*. Madrid: Abrevis.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. Obtenido de Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/opinion-publica-evolucion-de-la-teoria-de-la-Agenda-Setting.pdf>
- Bahr, S. (9 de diciembre de 2010). *Una breve historia del periodismo escrito (de masas) en Honduras*. Obtenido de Honduras: En Stultifera Navis:
<https://sergiobahr.wordpress.com/2010/12/09/una-breve-historia-del-periodismo-escrito-de-masas-en-honduras/>
- Osorio, F. (2007). *EPISTEMOLOGÍA DE LAS CIENCIAS SOCIALES. BREVE MANUAL*. Santiago de Chile: © Ediciones UCSH.
- Martini, S., & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia*. Buenos Aires: Biblos.
- Eco, U. (1984). *APOCALÍPTICOS E INTEGRADOS*. Barcelona: Lumen.
- Saad, A. (2012). *EL SENSACIONALISMO O LA “INSURRECCIÓN” DE LAS MASAS*. Obtenido de Razon y Palabra:
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf
- Sunkel, G. (2001). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma.
- Holguin, H. (16 de agosto de 2012). *La realidad del Sensacionalismo*. Obtenido de Henry Holguin Cubillos: <http://henryholguincubillos.blogspot.com/2012/08/la-realidad-del-sensacionalismo.html>
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Barcelona: Taurus.
- Núñez, P., & Noboa, M. (1997). *El discurso de la crónica roja*. Obtenido de BDigital:
<http://bdigital.unal.edu.co/40109/1/El%20discurso%20de%20la%20cr%C3%B3nica%20roja.pdf>
- Buitron, R. (1997). La sangre como espectáculo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 21.
- Penalva, C. (2002). *El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación*. Obtenido de RUA: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2888/1/tratviol.pdf>
- Macassi, S. (2014). La prensa amarilla en América Latina. *Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*.
- CISALVA. (1998). *Cronica Roja hacia un Periodismo del Abrazo*. CISALVA.

- Etxeberria, X. (1995). *Ética periodística, aproximaciones a la ética de la información*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Blazquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Barcelona: Horizontes Dos Mil.
- Código de Ética del Periodista Profesional. (1980). Código de Ética del Periodista Profesional. *Código de Ética del Periodista Profesional*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Pasquali, A. (2002). *Hechos, reflexiones, estrategias*. Venezuela: Editores Latinoamericana.
- Cazaux, D. (2009). *SOCIEDAD CIVIL, ÉTICA Y PERIODISMO CIENTÍFICO*. Obtenido de Razon y Palabras:
<http://www.razonypalabra.org.mx/periodismocientifico/dcasaux3.html>
- Randall, D. (2008). *El periodista universal*. Barcelona: Siglo XXI.
- Yepez Carpio, J. M. (2013). *Repositorio UG*. Obtenido de EL AUGE DE LOS DIARIOS POPULARES EN ZONAS SUBURBANAS DE GUAYAQUIL:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7439/1/tesisok.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD DEL GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Encuesta dirigida a los estudiantes del Colegio Chongón para sustento del trabajo de titulación, previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social. Por: Jesús Oswaldo Checa

Género: Masculino Femenino

Edad:

de 10 a 13 años 14 años 15 años 16 años 17 años

18 años de 19 a 20 años

1. Conoce el Diario Extra:

Si
No

2. ¿Lee o ha leído Diario Extra?

Si
No

3. ¿En tu casa que diario o periódico compran?

Diario Extra
Diario Super
El Universo
Expreso
Telégrafo
Ninguno

4. ¿Cuándo tienes un diario o periódico cerca de ti? ¿Qué haces?

Lo revisas por sus fotos
Te pones a leer solo los títulos
Revisas todo el diario por curiosidad
Te pones a leer lo que más te llama la atención

Lo guardas
Lo ignoras

5. ¿Qué te llama más la atención de Diario Extra?

Portada
Noticias
Clasificados
Nada

6. ¿Crees que Diario Extra informa con la verdad?

Si
No

7. ¿Cree Ud que Diario Extra altera la información para vender más?

Si
No

8. ¿Qué sensaciones provoca en Ud las portadas y publicaciones de Diario Extra?

Curiosidad
Interés
Morbo
Admiración
Indignación

9. ¿Cree Ud que las noticias de Diario Extra afectan tu vida personal o futuro profesional?

Si
No

¿Cómo lo hace? – Contesta solo si quieres hacerlo:

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

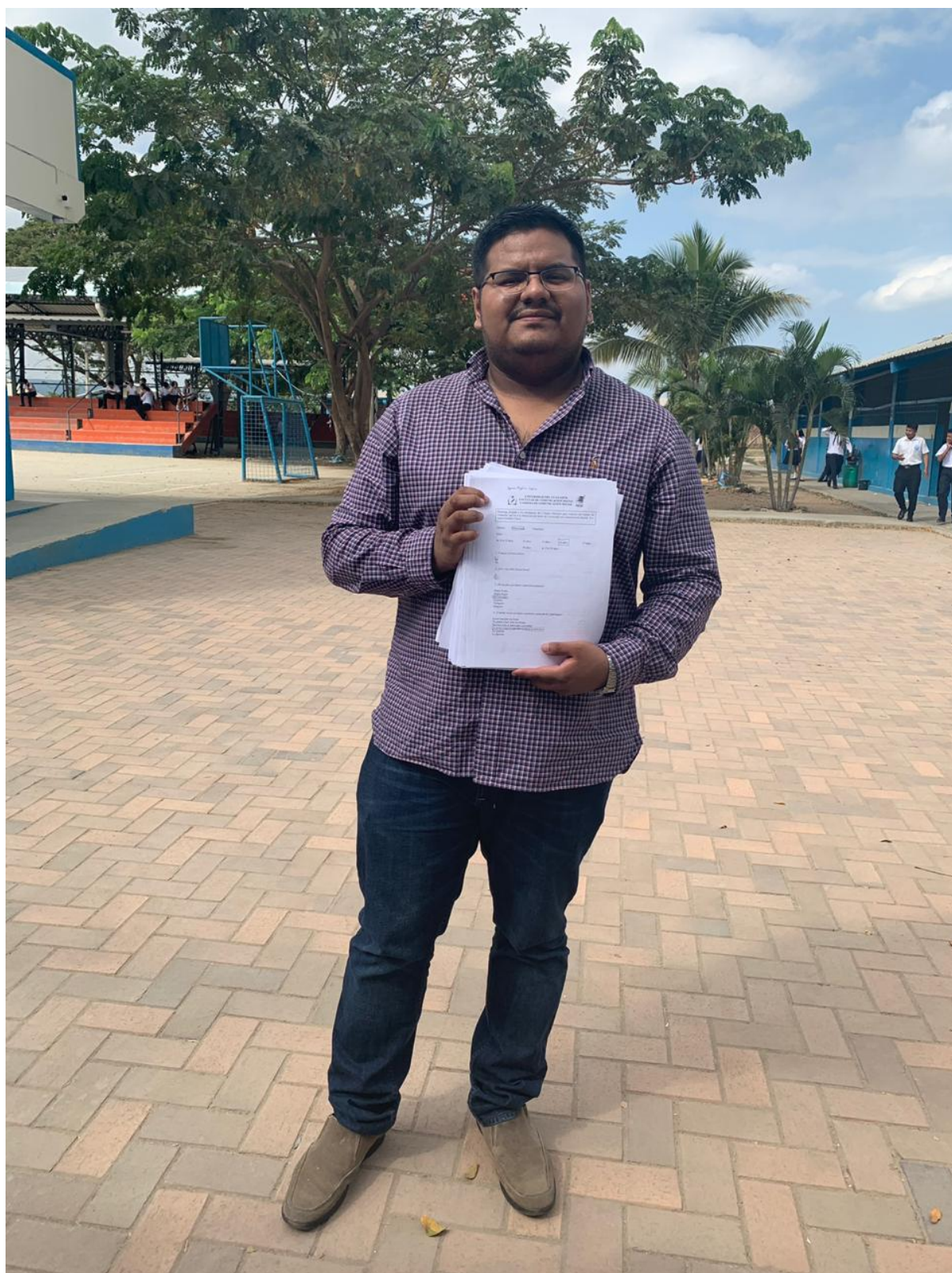
10. ¿Considera importante que se realice una campaña para evitar que se continúe permitiendo contenido como el de Diario Extra?

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Imparcial
Desacuerdo
Totalmente desacuerdo

Anexo 2: Evidencias de encuesta realizada.







Jesús Oswaldo Checa con 196 encuestas llenadas de forma exitosa.