

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación

**Modos de recepción y mediaciones sociales y culturales en la
lectura del diario Extra**

Autora: Gabriela Alexandra Celorio Moreno

Tutor: Fernando Checa

Quito, 2016

Trabajo almacenado en el Repositorio Institucional UASB-DIGITAL con licencia Creative Commons 3.0 Ecuador

	Reconocimiento de créditos de la obra	
	No comercial	
	Sin obras derivadas	

Para usar esta obra, deben respetarse los términos de esta licencia

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo, Gabriela Alexandra Celorio Moreno, autora de la tesis intitulada *Modos de recepción y mediaciones sociales y culturales en la lectura del diario Extra*, mediante el presente documento de constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha.

Firma:

Resumen

Esta investigación se acerca al campo de la recepción mediática, analizando los usos, gratificaciones y mediaciones que involucran la lectura del diario Extra del Ecuador; este trabajo busca mirar al lector como un ser social, que hace su lectura desde un lugar y una concepción de la sociedad y que lo hace para satisfacer sus gustos.

Este trabajo cuenta con cuatro capítulos. En el primer capítulo se construye un marco teórico a fin de entender las lógicas y dinámicas de la prensa sensacionalista, el gusto, la cultura popular, los modos de lectura de este tipo de prensa, usos y gratificaciones y las mediaciones presentes.

En el segundo capítulo, se realiza el análisis de contenido de las ediciones del Extra de catorce días consecutivos, considerando varios elementos de la portada como los titulares, las fotografías, los títulos y textos de las notas periodísticas, la publicidad, así como los tamaños en columnas, colores y contexto de la nota periodística. Se analizó la identificación del Extra con las características de la prensa sensacionalista, en cuanto a las formas, estéticas y contenido vinculados a las preferencias de la cultura popular ecuatoriana y como estos contenidos atraen al lector.

En el tercer capítulo se realizó el análisis de recepción con ayuda del enfoque conocido como de “usos y gratificaciones” y tomando en cuenta a las “mediaciones”; para ello se utilizaron tres técnicas: la aplicación de sesenta encuestas a lectores; de entre los encuestados se escogió trece lectores para entrevistas a profundidad y se realizó una observación participante de dos meses, durante los días sábados y martes. De este análisis se pudo ver las mediaciones y gustos del lector en torno al diario Extra.

Palabras claves: prensa sensacionalista, análisis de recepción, mediaciones, análisis de contenido, diario Extra, lectura de prensa, prensa escrita

Dedicatoria

Dedico este trabajo

A mi madre, padre y hermano que me han dado todo el apoyo

A mi compañero de vida y lucha Geovanny, por ser mi gran apoyo en todo sentido,

A mis compañeros de lucha, en especial a Charly que siempre ha sido leal a la causa,

A Soledad Mena y Edison Romero, gracias por confiar en mi trabajo

y creer en una educación diferente,

A todos mis amigos comunicadores,

luchadores sociales, activistas,

que luchan contra el capitalismo.

Agradecimientos

Agradezco infinitamente:

A mi madre por su apoyo incondicional,

A Geovanny Belalcázar por sus aportes intelectuales,

A mi tutor Fernando Checa por la exigencia y por su aporte académico,

A Gabriela Medina y Sofía Tinajero por sus aportes intelectuales,

grandes periodistas y comunicadoras, sin ustedes esto no sería posible,

A Mery Astaiza sin ti jamás hubiera conocido a esta hermosa universidad,

A todos los comerciantes entrevistados y encuestados

son el elemento fundamental de este trabajo,

Tabla de contenido

Introducción	8
Capítulo uno	10
Marco conceptual y metodológico	10
1.1. Marco conceptual.....	10
1.1.1. Estudios de recepción	10
1.1.2. Teoría de recepción	11
1.1.3. Mediaciones.....	13
1.1.4. Aproximaciones a la prensa sensacionalista	17
1.1.5. Lectura de la prensa sensacionalista.....	20
1.1.6. El gusto	25
1.1.7. Cultura popular	27
1.1.8. Culturas Híbridas	30
1.2. Marco metodológico	31
Capítulo dos.....	34
Análisis de contenido del Extra	34
2.1. Características del Extra como diario sensacionalista	34
2.1.1. La portada	37
2.1.2. Noticias policiales.....	39
2.1.3. Lunes Sexy.....	40
2.1.4. Exageración en titulares.....	41
2.2. Formas, estéticas y contenido vinculados a la preferencia de la cultura popular ecuatoriana.....	42
2.2.1. Lenguaje coloquial, expresiones populares y el humor	42
2.2.2. Portada y estética barroca	43
2.2.3. Melodrama y barroco latinoamericano	44
2.2.4. Oralidad secundaria, iconografía.....	49
2.2.5. Visibilidad y la voz de lo popular	51
2.2.6. Religiosidad	52
2.2.7. Los deportes como parte de nuestra cultura popular	54
2.3. Los contenidos del diario Extra y su lectura	57
2.3.1. “Temas serios” en el Diario Extra	57

2.3.2.	Promociones, eventos	58
2.3.3.	El entretenimiento	60
2.3.4.	Los colores y la vinculación con el lector.....	60
2.3.5.	Crónica roja y deportes, el contenido más importante del diario Extra	64
Capítulo tres		66
Análisis de recepción del diario Extra		66
3.1.	Contrato de lectura del diario Extra.....	68
3.1.1.	La negación de la política y las noticias “serias”	68
3.1.2.	El entretenimiento y pasatiempos en el Extra	69
3.1.3.	Lenguaje y humor popular en los titulares	72
3.1.4.	La violencia en la crónica roja	73
3.2.	Usos sociales y culturales de la lectura del Extra.....	76
3.2.1.	Informarse vs entretenerse	76
3.2.2.	Contexto de lectura.....	77
3.2.3.	El Extra como parte del quehacer laboral	78
3.2.4.	Visibilización de lo popular	80
3.2.5.	Identificación con el Extra, mirarse a sí mismos	82
3.3.	Cómo, porqué y para qué el grupo de estudio lee el diario Extra	86
3.3.1.	Deportes, el fútbol como elemento de identidad	86
3.3.2.	La crónica roja, el melodrama y las emociones	90
3.3.3.	Farándula, curiosidad del lector	92
3.3.4.	¿El Lunes Sexy es atractivo para el lector?.....	93
3.3.5.	Los elementos del Extra que disgusta a los lectores	96
3.4.	Mediaciones del diario Extra	97
3.4.1.	Mediaciones culturales y sociales	97
3.4.2.	Mediaciones de género	98
3.4.3.	Mediaciones narrativas	99
Conclusiones		100
Fuentes		105
Anexos		110

Introducción

El Extra ha sido por mucho tiempo el diario más leído y vendido en nuestro país, y muchas personas vinculadas al sector acomodado de la sociedad e incluso al mundo académico aseveran que quienes leen este diario son personas incultas o morbosas, que lo leen porque muestra mucha sangre y muchas mujeres desnudas, y los etiquetan como “gente vulgar y grotesca”.

Este trabajo de investigación analiza la recepción del diario Extra desde una mirada diferente, donde el receptor no es solo un simplificado sujeto pasivo de la comunicación, sino que este receptor popular consume desde su lugar de reconocimiento, que depende de sus propios patrones de reproducción cultural, económica y política, donde existen particulares usos, gratificaciones, gustos, y, sobre todo, formas de disfrute diferentes a otros sectores de la sociedad, pero no por ser diferentes menos importantes.

El tema es académicamente pertinente ya que no existen muchas investigaciones en el campo de la recepción, mediaciones sociales y culturales de cómo se da la lectura del Extra, por lo que ayudará a identificar muchos elementos fundamentales de por qué les gusta a los comerciantes informales consumir la prensa llamada sensacionalista en nuestro país.

En esta investigación se hace una aproximación al contenido de catorce ediciones del diario Extra para obtener elementos de análisis alrededor de los contenidos del diario; se realiza un análisis de recepción de una muestra de lectores donde se identifica cuáles son los gustos y preferencias de los lectores que los condicionan a leer este diario y de esta manera saber por qué lo leen, cómo lo leen, qué leen, analizando también las mediaciones que existen en esta lectura del diario Extra.

El contexto en el que se lleva a cabo la investigación es el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos. Metodológicamente, se eligió encuestar a sesenta lectores del diario Extra con diversidad de edad, sexo, nivel socioeconómico; se realizó una encuesta de veinticinco preguntas, se escogió trece lectores para realizar las entrevistas a profundidad; se realizó dos entrevistas a vendedoras del diario, además, se hizo una observación participante de dos meses los días martes y sábados. Se escogió este contexto por la cercanía laboral que existe entre la investigadora y los comerciantes.

Esta tesis se ubica en el ámbito de la recepción comunicativa desde el cruce entre la perspectiva de los usos y gratificaciones y el enfoque de las mediaciones de Orozco y Martín Barbero, donde la cultura popular es abordada principalmente desde la mirada de García Canclini y la definición del gusto desde la perspectiva de Pierre Bourdieu, enfoques que convergen para obtener resultados significativos del análisis de contenido y del proceso de recepción.

Para dinamizar la investigación se trabajó básicamente desde dos investigaciones que dan grandes aportes teóricos y empíricos: *“El Extra: las marcas de la infamia”* de Fernando Checa entrega un análisis exhaustivo sobre las diferentes miradas en torno al diario Extra de Ecuador, en la cual se pretende ir más allá del contenido, acercarse al consumo de los lectores vinculando los Estudios Culturales y la Comunicación; y por otro lado, *“La prensa sensacionalista y los sectores populares”* de Guillermo Sunkel, una investigación que explora la conexión que existe entre la prensa sensacionalista con la práctica y modos de lectura de los sectores populares, en el análisis se establece el contrato de lectura que el diario La Cuarta de Chile establece con sus lectores.

Esta tesis se desarrolla en tres capítulos y conclusiones. En el capítulo uno se desarrolla el marco metodológico con una breve explicación de las técnicas utilizadas en la investigación. Adicionalmente, se plantea un marco conceptual que repasa definiciones y enfoques de autores sobre temas fundamentales como el gusto, la cultura popular, las mediaciones, los usos y las gratificaciones, la prensa sensacionalista, los contextos y los contratos de lectura sensacionalista.

En el capítulo dos, con una muestra específica de catorce ediciones de diario Extra se construye el análisis de contenido. A través de portadas, titulares y notas periodísticas, como tres elementos fundamentales del periódico guayaquileño, se indaga acerca de las características que lo convierten en un medio sensacionalista. Adicionalmente, para comprender la fidelidad de los lectores, se estudian elementos del diario que se relacionan con los gustos del lector popular

En el capítulo tres se desarrolla el análisis de recepción, donde se analizan las entrevistas a profundidad, encuestas y la observación participante aplicada a los lectores de diario Extra en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, donde se muestra los diferentes contratos de lectura, las mediaciones y el análisis del gusto por la lectura del diario Extra.

Capítulo uno

Marco conceptual y metodológico

1.1. Marco conceptual

1.1.1. Estudios de recepción

Para realizar lo que se conoce como un Estudio de Recepción mediática (ER) es indispensable partir desde la definición de Recepción. En este sentido, Orozco propone una definición que genera debate alrededor de este elemento del proceso comunicativo: “La recepción es producción; la recepción es interacción; los receptores no dejan de ser sujetos sociales cuando están en la interacción con los medios; la recepción no comienza ni termina en los momentos de contacto directo con los referentes mediáticos”¹.

Esta definición plantea algunas preguntas: ¿el receptor es libre de elegir el medio que consume?, ¿qué hace con el uso del producto cultural? Y, lo más importante, ¿el receptor sigue siendo un sujeto pasivo, como lo calificaron anteriormente? Por supuesto el receptor es un sujeto social que depende de su cultura, de su ámbito social y político, de acuerdo a estos elementos elige qué consumir y este uso no termina solamente en el proceso comunicativo, sino que lo usa en su vida cotidiana, de esta forma, el receptor deja de ser pasivo, se debe tomar en cuenta que los medios operan desde los rasgos culturales para incentivar el consumo, el grupo dominante por medio de la industria cultural trabaja en el proceso comunicativo generan cambios culturales en beneficio de este poder.

Para Orozco, los estudios de recepción se concentran en indagar la comunicación y la producción de significados y sobre todo la creación cultural, por este motivo “los ER siguen siendo una opción para entender no solo a los sujetos sociales contemporáneos en las interacciones varias que entablan con los medios y tecnologías de información, sino también muchos de los procesos socioculturales, políticos y económicos mayores de los cuales participa”².

Para la investigación de la recepción no es suficiente reconocer que el sujeto receptor ya no es pasivo, y que la reacción y el uso del producto comunicacional se

¹ Guillermo Orozco Gómez, *Recepción y Mediaciones Casos de Investigación en América Latina* (Argentina: Grupo Editorial Norma, 2002), 18

² Guillermo Orozco, “Los Estudios de Recepción: De un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante, *¿Y la Recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones, 2006), 17

construyen, y responden a un contexto sociocultural desarrollado y aprendido, responde a la relación con el medio de comunicación, consciente o no, en este caso “no es posible estudiar la cultura fuera de la comunicación y de todo aquello que los medios vehiculizan”³.

Según Vasallo de Lopes, los estudios de recepción, sobre todo los latinoamericanos, atraviesan un enorme desafío que es construir una estrategia multi-metodológica para poder afianzar a “la recepción como perspectiva teórica integradora de los procesos de producción, del producto y de la audiencia”⁴.

Por consiguiente, es fundamental contar al menos con dos metodologías que ayuden a realizar investigaciones de recepción sobre todo si son empíricas: el análisis del contenido del producto comunicacional y la etnografía para analizar el grupo de receptores.

Autores como Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco miran a los ER como el lugar de estudio del proceso comunicativo en el que está involucrado el medio, la producción, la audiencia y sobre todo las mediaciones, el uso que se le da al producto comunicativo por el receptor en sus relaciones sociales generan mediaciones que están vinculadas directamente con la cultura y la comunicación.

1.1.2. Teoría de recepción

Hipótesis de los usos y gratificaciones

Esta hipótesis de los Usos y Gratificaciones toma fuerza en la década de los sesenta y setenta. Construida principalmente por Katz quien, combinando los efectos de las audiencias y los estudios culturales, ayuda a la construcción de esta hipótesis.

Otros autores más recientes también han aportado al estudio de esta hipótesis. Para Mauro Wolf, la hipótesis de los Usos y Gratificaciones “tiende a acentuar una idea de la *audience* como conjunto de individuos escindidos del ambiente y del contexto social que en cambio modela sus propias experiencias, y por tanto las necesidades y los significados atribuidos al consumo de los distintos géneros comunicativos”⁵.

Para Roberto de Miguel Pascual la hipótesis “presume cierto grado de actividad en la audiencia, ya sea ésta instrumental o ritual. Dicho enfoque asume que

³ Orozco, “Recepción y Mediaciones Casos de Investigación en América Latina”, 18

⁴ Maria Vasallo Lopes, “Reflexiones Teórico- Metodológicas dentro de un Estudio de Recepción”, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante, *¿Y la Recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público* (Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones, 2006), 126

⁵ Mauro Wolf, *La investigación de la Comunicación de Masas* (Barcelona: Ediciones Paidós, 1985), 88

la audiencia es en diferentes grados participante cuando usa los medios, más que la suma de sujetos puramente activos o reactivos”⁶.

El receptor inicia el mensaje, interpreta lo que el emisor le ofrece con una autonomía, ahora estos mensajes se disfrutan y sobre todo se usan dependiendo del contexto social de cada receptor.

Los medios de comunicación de masas perciben la validez de esta hipótesis y lo que hacen según Wolf es relacionar el consumo, el uso y los efectos de esta comunicación con las necesidades del receptor. Los dos autores citados llegan a un punto de encuentro en cuanto a los cinco elementos que articulan esta hipótesis:

- a) La audiencia es concebida como activa.
- b) En la comunicación de masas gran parte de la iniciativa de la conexión de las necesidades y la elección de los *media* es del propio destinatario.
- c) Los *media* compiten con otras fuentes de satisfacción de las necesidades
- d) Desde el punto de vista metodológico, las finalidades del uso de los *media*, son conocidas a través de los mismos receptores.
- e) Los juicios de valor sobre el significado cultural de las comunicaciones de masas deben ser estudiadas luego de estudiar el contexto cultural y social de la audiencia.

En esta hipótesis, los receptores serán los que decidan si hay o no el proceso comunicativo. Para realizar un proceso metodológico en la investigación con esta hipótesis, Wolf explica que, “el procedimiento seguido normalmente consiste en preguntar a los sujetos qué importancia tiene para ellos una determinada necesidad y en qué medida utilizan para satisfacerla un determinado medio de comunicación.”⁷

Los datos que se obtienen de las preguntas realizadas a los receptores en encuestas o entrevistas pueden tener imágenes estereotipadas nos dice Wolf, y por este motivo se debe conocer el contexto social, la estratificación económica del público que se investiga, pero también se tiene que investigar los contextos comunicativos que se generan al momento de la recepción.

De Miguel Pascual nos recuerda cuáles son las gratificaciones del contacto con los medios por parte de los receptores que autores como Katz, Gurveritch y Hass han esquematizado:

⁶ Roberto de Miguel Pascual, *Fundamentos de la Comunicación Humana* (España: Editorial Club Universitario, 2010), 247

⁷ Wolf, “La investigación de la Comunicación de Masas”, 87

- a) “Cognoscitivas: derivadas de la necesidad de ampliar los conocimientos y la comprensión del entorno.
- b) Afectivas: derivadas de la necesidad de fortalecimiento de las experiencias emocionales, agradables y estéticas.
- c) De integración personal: derivadas de la necesidad de mejorar la autoestima y de dotar de estabilidad emocional del individuo
- d) De integración social: derivadas de la necesidad de refuerzo de los vínculos sociales y familiares.
- e) De evasión de escape: derivadas de la necesidad de liberar las tensiones, reducir la ansiedad y el deseo de diversión.”⁸

Otros autores dieron un giro al concluir en la teoría del valor de la expectativa, donde se analizan las actitudes de los individuos hacia los medios de acuerdo a su sistema de creencias y sus sentimientos hacia esas actitudes. Para Pascual esas gratificaciones encontradas determinan también las gratificaciones buscadas en los *media*.

Es importante mencionar que a partir de esta hipótesis también surgen trabajos interesantes sobre el uso social de los medios que aterriza aquí en Latinoamérica sobre todo con la teoría de las mediaciones de Jesús Martín Barbero.

1.1.3. Mediaciones

Para autores como Orozco y Martín Barbero, la comunicación se ha reubicado hasta converger con la cultura; en este sentido se construyen nuevas sensibilidades, nuevas formas de percepción, de lenguaje, y sobre todo un nuevo modo de ver la producción y la recepción del proceso comunicativo.

La cultura en la época contemporánea cambia de lugar cuando lo comunicacional toma como debate las identidades culturales, con todos estos factores que cambian día a día de manera ubicua. Para estos autores es importante pensar la comunicación desde el concepto de mediaciones comunicativas.

La definición de mediación se debate entre algunos teóricos de la comunicación, pero la que responde a mi trabajo de investigación es la definición propuesta por Jesús Martín Barbero.

⁸ Pascual, “Fundamentos de la Comunicación Humana”, 248

En la obra “Televisión y Melodrama” Barbero indica que las mediaciones son “ese lugar desde donde es posible comprender la interacción entre el espacio de la producción y la recepción: lo que se produce [...] no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver”⁹, en otra de sus obras *Pistas para entre-ver medios y mediaciones* nos habla de las mediaciones como “las nuevas complejidades en las relaciones constitutivas entre comunicación, cultura y política”¹⁰, para el autor más que de medios, el proceso de comunicación se trata de mediaciones, y por ende de la cultura.

Aunque a través del tiempo en sus investigaciones Martín Barbero va consolidando su posición en torno a lo que implican las mediaciones en la comunicación, lo más relevante de su trabajo es lo que entrega en una de sus obras más importante: *De los medios a las mediaciones*. Y es que las mediaciones ayudan a entender las negociaciones entre el poder del Estado, los medios, el producto cultural y los receptores como sujetos culturales y sociales.

Algunos investigadores, repasando a Martín Barbero, concluyen que las mediaciones son “instrumentos de reconciliación de las clases y de reabsorción de las diferencias sociales y, como espacios donde se negocia el posible éxito o fracaso de los medios de comunicación como innovaciones técnicas, en la medida en que la tecnología materializó cambios que desde la vida social daban sentido a nuevas relaciones y nuevos usos”¹¹, la apropiación de los productos culturales para el grupo subalterno de la sociedad sin embargo en varias ocasiones, han ayudado a un proceso de liberación para contra hegemonizar la cultura.

Para estudiar las mediaciones que actúan en el proceso comunicativo Martín Barbero habla de los “mapas” para entender cómo funcionan las mediaciones:

Proponemos entonces un mapa que se mueve sobre dos ejes: uno diacrónico [...] tensionado entre las *Matrices Culturales* (MC) y los *Formatos Industriales* (FI), y otro sincrónico, el que tensionan las *Lógicas de Producción* (LP) en su relación con

⁹ Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz, *Televisión y Melodrama Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia* (Colombia: Tercer Mundo Editores, 1992), 20

¹⁰ Jesús Martín Barbero, “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”, en *Revista Signo y Pensamiento #41, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje* (Bogotá: Universidad Javeriana, 2002), 17

¹¹ Esteban Contreras, “Aproximación al concepto de mediación de Jesús Martín Barbero”, en <http://esteban-contreras.blogspot.com/2012/03/aproximacion-al-concepto-de-mediacion.html>

las *Competencias de Recepción o Consumo* (CR). A su vez, las relaciones entre las MC y las LP se hallan mediadas por distintos regímenes de *Institucionalidad*, mientras las relaciones entre las MC y las CR están mediadas por diversas formas de *Socialidad*. Entre las LP y los FI median las *Tecnicidades*, y entre los FI y las CR median las *Ritualidades*¹².

Para la comprensión de estos mapas, Martín Barbero plantea cuatro aspectos:

- a) La *Socialidad* apunta a las relaciones cotidianas que se crean en el quehacer colectivo, donde se constituye el sujeto y la identidad. En la comunicación atiende algunos factores: la construcción de lo colectivo y su permanencia, la relación del sujeto con el poder, incluso en ocasiones la lucha por transversalizar el orden. En este sentido es importante mencionar que, desde la producción, tanto el sujeto como el medio se nutren el uno del otro. El primero para poder apropiarse del producto y utilizarlo en la vida cotidiana, el segundo introduce las matrices culturales del sujeto en el producto para que sea consumido por dicho sujeto.
- b) La *ritualidad* desde donde comienza el proceso de mediación en la relación entre los formatos industriales y las competencias de recepción. Para Martín Barbero la ritualidad “es lo que en la comunicación hay de permanente reconstrucción del nexo simbólico: a la vez repetición e innovación, anclaje en la memoria y horizonte abierto”¹³.

Es lo que en las prácticas sociales se habla de repetición y operabilidad, también remite a los usos sociales de los medios, se refiere a las “gramáticas de acción del mirar, del escuchar, del leer que regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios”¹⁴, esta ritualidad se visibiliza en la costumbre del lector cuando compra un diario, dónde lo lee , en qué momento lo lee y que hace con esa lectura se vuelve una ritualidad.

¹² Jesús Martín Barbero, *Oficio de Cartógrafo Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura* (Colombia: Fondo de Cultura Económica, 2002), 227

¹³ *Ibíd.*, 228

¹⁴ *Ibíd.*

Esta ritualidad también converge con el gusto vinculado directamente con el capital cultural y social que nos habla Pierre Bourdieu y su reproducción social.

- c) La *Institucionalidad* según el autor viene de dos órdenes: el primero, desde el Estado cuando define a los medios de comunicación como “servicio público”; el segundo, desde el mercado y los dueños de los medios de comunicación privados los cuales utilizan la libertad de expresión para construir contenidos que satisfaga los gustos de los receptores y tener grandes ventas, estos órdenes ocasionan que los organismos comunicativos no tengan independencia ni autonomía para ofrecer un producto cultural.

“La institucionalidad es una mediación espesa de intereses y poderes contrapuestos, que ha afectado, y sigue afectando, especialmente la regulación que, de parte del Estado buscan dar estabilidad al orden constituido, y de parte de los ciudadanos –mayorías y minorías- buscan defender sus derechos y hacerse reconocer”¹⁵.

En este sentido la relación de las matrices culturales y las lógicas de producción están mediadas por la institucionalidad de las cuales son partícipes Estado, medios y receptores. El Estado aplicando las leyes para mantener el orden, la parte mercantil de la comunicación que acoge la libertad de expresión para vender sus productos y el receptor como parte del consumo y la lucha por sus derechos comunicacionales.

- d) La *tecnicidad* no debe ser observada como instrumento sino como parte de la “sedimentación de saberes y prácticas”, la transformación material no vista como estática sino como un elemento importante para el cambio en la innovación discursiva a los nuevos modos de percepción que se presentan en el cambio material, un ejemplo claro es lo que el Internet ha hecho con el modo de la lectura de un producto cultural.

Por este motivo existen algunas confusiones, la primera es confundir la comunicación con la técnica o con los medios, invalidando las

¹⁵ *Ibíd*, 229

mediaciones que existen entre las lógicas de producción y los formatos industriales. “La mediación estratégica de la tecnicidad se plantea actualmente en un escenario: el de la globalización, y su convertirse en conector universal en lo global”¹⁶.

Para complementar el estudio de las mediaciones Guillermo Orozco, a partir de las ideas de Jesús Martín Barbero, se refiere a la mediación como “[...] un proceso estructurante que configura y reconfigura tanto la interacción de los miembros [...] como la creación por ellos del sentido de esa interacción”¹⁷. Estas mediaciones para Orozco se originan en varios lugares y fuentes: “en la cultura, en la economía, en la política, en las clases sociales, en el género, en la edad, en la etnicidad, en los medios de información, en las condiciones situacionales y contextuales, en las instituciones y en los movimientos sociales”¹⁸. Entonces, las mediaciones se originan en el todo social, pero también se originan en el sujeto y su imaginario social. Para el autor, en la interacción de estas fuentes se originan cuatro tipos de mediaciones importantes en el proceso comunicativo: la mediación individual, la situacional, la institucional y la tecnológica.

Para Orozco también este proceso de mediaciones es *sociocultural*¹⁹, como una combinación dinámica en la que pueden converger varios elementos del todo social, el sujeto, el medio y el mensaje.

1.1.4. Aproximaciones a la prensa sensacionalista

Hay varias nociones y críticas acerca de la prensa sensacionalista. Juan Gargurevich da una definición sencilla y acertada al realizar una diferencia entre lo sensacional y el sensacionalismo que en muchas ocasiones son tratados por igual “lo sensacional que se define básicamente como una noticia verdadera de gran impacto [...] lo sensacionalista, entendido como una exageración de una noticia real”²⁰.

A la vez, Sunkel pensando en la relación de la prensa sensacionalista y lo popular caracteriza al diario sensacionalista “como un medio de masificación de temas, lenguajes y de una cierta estética presente en la cultura popular. Este proceso

¹⁶ *Ibíd*, 232

¹⁷ Guillermo Orozco, “Televidencia y Mediaciones. La construcción de Estrategias”, en Guillermo Sunkel comp, *Consumo Cultural en América Latina* (Bogotá: Ediciones D’Vinni, 2006), 73

¹⁸ *Ibíd*, 120

¹⁹ *Ibíd*, 126

²⁰ Juan Gargurevich, *La Prensa Sensacionalista en el Perú* (Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2002), 36

de masificación supone el desarrollo de un soporte material [...] que haga posible la difusión de ciertos elementos populares a un público masivo”²¹.

La prensa sensacionalista crea fidelidad en sus lectores; por su contenido y redacción se diferencia de la prensa llamada seria por su exageración y su estética. Esta prensa “se conecta con una estética melodramática que altera la separación racionalista entre las temáticas serias y las que carecen de valor, que se atreve a tratar los sucesos políticos como hechos dramáticos y a romper con la ideología de la objetividad”²².

En este tipo de diarios, el sensacionalismo, “se encarga de indicar la explosividad (o peligro) y la emocionalidad de los hechos, de los protagonistas y de las circunstancias”²³; adicionalmente, a más de la exacerbación de la información, la prensa sensacionalista superficializa la realidad, desvinculando los hechos del contexto social, cultural y político en el que se enmarcan esos hechos.

Otra característica de la prensa sensacionalista es que “vende a base de encabezados, capaces de hacer que el lector compre y lea nada más por atracción, por sensación, por curiosidad”²⁴. Como se verá en el análisis de contenido del diario, los encabezados de la portada tienen una connotación importante al momento de decidir leer un diario sensacionalista.

Lo fundamental de este tipo de prensa es que lo impactante persiste en todas las ediciones, para esto los redactores y editores se rodean de una gran imaginación, por ejemplo, convertir “el pleito de esquina en guerrilla marginal”²⁵. Así, los temas más difundidos en las páginas de la prensa sensacionalista son la violencia, muerte, la exposición de cuerpos desnudos, farándula y deportes.

Como fenómeno cultural, la prensa sensacionalista es criticada, goza de poca credibilidad y prestigio, sobre todo entre intelectuales de la comunicación y entre quienes tienen una mirada ética, pues consideran que este tipo de prensa es parte de la hegemonía impuesta por los modelos de industria cultural norteamericanos y el proceso comunicativo se convierte solo en consumo y negocio. Sin embargo, sólo

²¹ Guillermo Sunkel, *La Prensa Sensacionalista y los sectores populares* (Bogotá: Editorial Norma, 2002), 58

²² Guillermo Sunkel, “Modos de leer en sectores populares”, en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2998_1.pdf

²³ Rosa Nivea Pedroso, “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista”, *Comunicación y Sociedad*, No. 21(1994): 141

²⁴ *Ibíd.*, 142

²⁵ *Ibíd.*

partir de estas miradas puede cerrar las puertas para indagar minuciosamente el problema de lo popular, la cuestión de la hegemonía, e impedir que se entienda que el sujeto receptor no es pasivo, que existen mediaciones y diversas formas de uso del producto cultural y sobre todo cómo funciona “la negociación del medio con la cultura popular, las interacciones y negociaciones con el espacio oblicuo del consumo”²⁶.

Al realizar un breve estado del arte acerca de los trabajos elaborados sobre este tema, y que ayudan al debate sobre la prensa sensacionalista, es importante recalcar la caracterización que cada autor hace sobre este tipo de prensa, y las suposiciones que generan los investigadores en cada trabajo.

En las investigaciones de Anuar Saad Saad, *El sensacionalismo o la “insurrección” de las masas* (Razón y Pasión, noviembre de 2011), *Análisis crítico del discurso: la prensa sensacionalista en contextos culturales colindantes. El caso de Ajá en Perú y La Cuarta en Chile* (Correspondencias & Análisis, 2011) de Rodrigo Browne Sartori, Julio Carvajal Rivera y Rocío Salinas Oyarzo, se aborda al sensacionalismo desde el emisor, afirmando que los periodistas de la prensa sensacionalistas son parte del quehacer periodístico, y por lo tanto es su ética la que se ve reflejada en las noticias de este tipo de prensa; sin embargo, los dos autores consideran que este tipo de prensa solo está orientada al consumo y principalmente de la cultura popular.

Otras investigaciones, las de María Albán y Paula Medina en “*Ojo amarillo La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*” y Víctor Montero López con “*Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores*”, proponen que la utilización de la lectura de prensa sensacionalista es parte de la cotidianidad del receptor, y analizan cómo utilizan esa lectura para reproducir su vida y cómo de alguna forma se identifican con los personajes visibles en el diario.

Los resultados de la última investigación mencionada plantea “entender a la prensa sensacionalista como el reflejo de actitudes que se dan en nuestra población,

²⁶ Fernando Checa Montúfar, *El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista* (Quito: Ediciones Abya Ayala, 2003), 11

que revelan un imaginario, representaciones sociales y atribuciones que se manejan en la cotidianidad”²⁷.

Otra investigación relevante es “*La prensa chicha*” de Juan Gargurevich, que mira al sensacionalismo como “magnificación o exageración de las noticias”²⁸. El autor denomina a esta prensa sensacionalista peruana como “prensa chicha”, desde el ideario del productor de información que investiga sobre el receptor que aún no se conoce.

Rosa Nivea Pedroso, en “*Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista*”, da una visión de cómo el periodista de este tipo de prensa construye sus páginas para un propósito netamente comercial, plantea varios presupuestos y características de la prensa sensacionalista desde una visión negativa, pues mira a la prensa sensacionalista como un producto netamente de consumo con contenido extravagante y despectivo.

Finalmente, hay dos investigaciones que constituyen un aporte especial en el campo de la recepción donde el receptor como sujeto social posee sus propios imaginarios y usa el producto comunicacional para reproducir su existencia. “*El Extra: las marcas de la infamia*” de Fernando Checa entrega un análisis exhaustivo sobre las diferentes miradas en torno al diario Extra de Ecuador, pretende ir más allá del contenido, acercarse al consumo de los lectores vinculando los Estudios Culturales y la Comunicación. “*La prensa sensacionalista y los sectores populares*” de Guillermo Sunkel, una investigación que explora la conexión que existe entre la prensa sensacionalista con la práctica y modos de lectura de los sectores populares, en el análisis se establece el contrato de lectura que el diario La Cuarta de Chile establece con sus lectores.

1.1.5. Lectura de la prensa sensacionalista

Según Michael de Certeau, la lectura es “una actividad desconocida”²⁹ que no deja huellas, no es acumulable y carece de lugar, ya que la lectura no se la guarda, no es tangible, ni se la plasma en ningún lugar, existe únicamente cuando se lee el texto. Sin duda, la lectura en la vida cotidiana de las personas, a pesar de no ser palpable en

²⁷ Víctor Montero López, “Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores”, en Revista IIPSI (Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2008), 1

²⁸ Gargurevich, “La Prensa Sensacionalista en el Perú”, 16

²⁹ Michel de Certeau, *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer* (México: Universidad Iberoamericana, 1996), 180

el tiempo, deja ideas plasmadas cuando éstas son compartidas en una conversación y las prácticas sociales que se forman alrededor de esta conversación.

La práctica de la lectura que se da en la cultura popular es *paradójica*³⁰ dice Sunkel, ya que los sectores vinculados a lo popular se han caracterizado por su conexión con la oralidad, estos sectores no están vinculados a la cultura letrada, ni al libro. Sin embargo, los receptores populares que leen se dan un espacio para leer consumir la prensa sensacionalista.

La lectura de la prensa sensacionalista, al igual que cualquier lectura, no deja huellas tangibles, pero esta lectura se aborda alrededor del tiempo, los contextos, el gusto y las conversaciones sobre lo leído en este tipo de prensa.

Para abordar la práctica de lectura de la prensa sensacionalista por parte de personas del sector popular, se dividirá este apartado en dos temas fundamentales: El contrato de lectura que existe en la prensa sensacionalista y los modos de leer la prensa sensacionalista.

1.1.5.1. Contrato de lectura

Para Sunkel el contrato de lectura es “ese lugar exterior al producto cultural desde el que se produce y se consume, esto es, se lee y se comprende el sentido del relato [...] se supone un modo de decir que tienen una identidad reconocida de modo más o menos equivalente por productores y consumidores”³¹, se entiende que el contrato de lectura es un diálogo entre el consumidor y el productor para que el producto cultural tenga ciertas condiciones que el receptor exige.

Sunkel y Checa plantean la existencia de algunos contratos de lectura alrededor de la prensa sensacionalista, a continuación, se los desarrolla con detalle.

a) Negación de lo político

Uno de los elementos fundamentales para que los lectores se involucren con este tipo de prensa es la negación de lo político; Sunkel en su investigación sobre el diario “*La cuarta*”, menciona de su experiencia en torno a este elemento del contrato. En Chile la política en los sectores populares ha sido desprestigiada, se tilda a los diarios formales como diarios para “ricos” y adinerados, luego de que en los sectores populares cuando existía Unidad Popular, los diarios populares arremetían contra los llamados “ricos”.

³⁰ Sunkel, “La Prensa Sensacionalista y los sectores populares”, 12

³¹ *Ibíd*, 97

Así mismo, existe otra posición sobre la negación de la política, la que aduce que “se hace presente aquí la memoria de lo traumático donde la política aparece como centro de discordia y antagonismo, como una actividad que lleva a la disolución social”³².

En Ecuador, diario Extra surge con sus actuales características en 1988, dejando a los “temas serios” a un lado en sus páginas, y se puede suponer que el número de ejemplares vendidos sube como resultado del cambio que se da en las temáticas de las notas periodísticas por el desprestigio que sufre la política en esos años. Para Fernando Checa este desprestigio de la política se da por “los sucesivos y nefastos gobiernos, los partidos políticos, el Congreso, las instituciones judiciales, etc.; debido a lo cual se da una despolitización por degeneración de la política”³³.

b) Uso constante del humor

Otro contrato de lectura tiene que ver con la presencia de contenidos de humor en el tratamiento de las noticias, lo que lo diferencia de la prensa “seria”. Según Sunkel el humor del diario sensacionalista se vincula a la risa popular relacionada con la victoria sobre el miedo, pues este humor ayuda a “desdramatizar la tragedia”³⁴.

Hay que entender, por supuesto, que este tipo de humor es “despojado del sentido crítico, cuestionador, desacralizador que tenía la risa medieval”³⁵, esta risa es vinculada al entretenimiento.

c) Uso del lenguaje popular

Una característica de la prensa sensacionalista es el lenguaje popular que utiliza en sus páginas. Tanto Sunkel como Checa califican a este lenguaje como coloquial y cotidiano en la cultura popular. Hay que entender que este lenguaje también está vinculado al humor popular, no es crítico ni sacralizador, es un lenguaje que realiza una “homogenización artificial”³⁶, el cual muchos grupos vinculados a la cultura popular lo utilizan.

Los dos autores coinciden en que este lenguaje acerca y familiariza al lector con el diario. El Extra un diario muy fácil de entender y leer, adicionalmente este lenguaje se utiliza en la oralidad cotidiana muy relacionado con la cultura popular.

³² Ibíd, 101,102

³³ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 25

³⁴ Ibíd, 104

³⁵ Fernando Checa, *El medio mediado. Una mirada crítica al discurso mediático*.(Quito: Serie Veeduría Ciespal, 2012), 345

³⁶ Ibídem

d) La violencia cercana

Un elemento clave del contrato de lectura es la violencia, en la investigación realizada por Sunkel con relación al diario *La Cuarta*, la violencia es el tema que más impacta a los lectores debido a diversos factores. Partiendo del hecho que la violencia forma parte de toda sociedad, la violencia que expone este tipo de diarios hipervisibiliza la existente en los sectores subalternos, detallando de manera explícita y en ciertas ocasiones hasta exagerando el hecho orientado a mostrar “la brutalidad pura y su fuerza catártica”³⁷.

El lector popular se siente identificado con estas noticias y no las encuentra alteradas a pesar de la exaltación que se da al hecho, porque estas noticias son muy cercanas a su vida cotidiana o a la vida cotidiana del vecino, estas historias “pasan a ser metáforas o testimonio de vida”³⁸.

e) Temas light

La prensa sensacionalista apela a mostrar temas que están más cerca de la emoción, la sensibilidad o la pasión en lugar de temas relacionados con la formación y conocimientos racionales, entre otros, los que son considerados light por el periodismo, nos dice Checa como: la crónica roja, la violencia, los delitos, la farándula, los temas sexuales y los deportes.

f) Modo de narrar

La narración de este tipo de prensa es muy cercana al cuento policial, la cultura popular muy vinculada al folletín, entusiasmada con los relatos criminales, relaciona a los lectores populares al diario llenando sus expectativas. La estructura de esta narración dice Checa, tiene “una secuencia cronológica, detalles sin jerarquía, énfasis en la exclusividad [...], relato a base de testigos, personajes provenientes del melodrama y una serialidad del relato muy cercana a la de otros productos masivos”³⁹.

g) Despliegue iconográfico

Los elementos gráficos como infografías, fotografías, colores y la caricatura son el contenido más importante de esta prensa, sobre todo en sus titulares. Estos elementos dominan al texto, en el análisis de contenido que se realizará más adelante

³⁷ Sunkel, “La prensa sensacionalista y los sectores populares”,117

³⁸ Checa, “ El medio mediado. Una mirada crítica al discurso mediático”,345

³⁹ *Ibíd*, 347

podremos verificar, que incluso la tipografía de los titulares visualmente es muy llamativa.

1.1.5.2. Modos de leer la prensa sensacionalista

Sunkel en *La prensa sensacionalista y los sectores populares* plantea que el modo de lectura de la prensa sensacionalista se da por los tiempos y contextos del lector. En este tema veremos cuatro contextos explicados por el autor en su investigación sobre el diario La Cuarta. El primer contexto se da en el hogar o en lo familiar, la mayoría de lectores de los diarios sensacionalistas vinculan a su casa como un lugar de descanso luego de la jornada laboral. En este contexto ellos tienen tiempo para leer y disfrutar del diario de manera tranquila, “es un tiempo que les pertenece”⁴⁰.

Otros ejemplos que cita Sunkel sobre este contexto, y que resultan relevantes en su investigación, es que esta lectura en casa es una actividad familiar ya que se lee el diario, se comenta y conversa entre familia sobre el hecho que muestra la noticia. También se puede evidenciar que muchas de las mujeres amas de casa en los sectores subalternos solo pueden leer el diario cuando el marido lo lleva a casa, ya que por el tema económico y lugar de residencia no lo pueden adquirir.

El segundo contexto de lectura es el transporte público, los lectores en el trayecto de ir a su trabajo y en el retorno a su casa luego de la jornada laboral dedican su tiempo a la lectura del diario. Tratándose de la ciudad Quito, para las personas que viven en las periferias los trayectos son largos, pueden hacer uso de este tiempo a la lectura de prensa, pero este se encuentra condicionado por el tiempo de viaje a diferencia del anterior contexto que era un tiempo libre.

El tercer contexto de lectura es el lugar de trabajo, para esta investigación, este contexto es el más importante ya que se indagará el modo de lectura de un grupo de comerciantes, que lee Extra especialmente en su puesto de trabajo. Principalmente el tiempo de lectura en este contexto depende mucho de los espacios de descanso que tienen los lectores, esto dependerá de la actividad económica que realiza el lector, ya que no es lo mismo un comerciante que un empleado asalariado.

El cuarto contexto es la calle. Los lectores para comprar¹, consumir el diario, o tal vez solo enterarse de las noticias, entendiendo que la mayoría de los lectores de cualquier tipo de diario lee primero los titulares de portada, se da el contexto de la

⁴⁰ Sunkel, “La prensa sensacionalista y los sectores populares”, 81

calle. En este contexto se da “una lectura atenta pero fugaz de los titulares en los quioscos, en el transitar de las calles [...] lectura que es capturada por los llamativos colores y los titulares golpeadores del diario”⁴¹.

1.1.6. El gusto

Se define este tema como parte de la investigación, entendiendo que la recepción del diario Extra se da por el gusto a este tipo de lectura.

En su obra *La distinción*, Pierre Bourdieu, parte de dos conceptos para entender el gusto: el capital cultural como la acumulación de conocimientos, títulos formales y arte; y, el capital social como acumulación de relaciones sociales que eleven sus réditos.

El autor explica que el gusto se construye a partir del capital cultural y social acumulado, es una distinción de clase social. Para entender la distinción de clase el autor aconseja “interpretar adecuadamente las diferencias observadas, entre las clases o en el seno de la misma clase, en la relación con las diferentes artes legítimas - pintura, música, teatro, literatura, etc.- será preciso analizar en su totalidad los usos sociales, legítimos o ilegítimos, a los que se presta cada una de las artes, de los géneros, de las obras o de las instituciones consideradas”⁴².

En este sentido el gusto permite elecciones sobre todo en el consumo de bienes culturales, pero alrededor de parámetros impuestos por la clase a la que pertenece el consumidor. El autor cree que para que exista el gusto se necesita obligatoriamente que haya algo que lo califique y lo legitime como “malo” o “bueno”, a este gusto que califica los demás gustos se llama el *gusto legítimo*. Este gusto “legítimo” es el que ayuda a cualificar qué producto cultural o bien cultural es “bueno” para consumirlo; este gusto es impuesto siempre por la clase privilegiada en el ámbito cultural, por ejemplo, las bellas artes. En cuestión del gusto, la elección para decidir qué consumir está condicionada por factores según el gusto legítimo que permite distinguirse.

La estética popular siempre será definida a partir del gusto legítimo, para Bourdieu “la ‘estética popular’ se define en relación con las estéticas cultas, y que la

⁴¹ Ibíd, 83

⁴² Pierre Bourdieu, *La distinción Criterio y Bases sociales del gusto* (Madrid: Ediciones Santillana, 1979), 16

referencia al arte legítimo y al juicio negativo que formula sobre el gusto "popular" no cesa nunca de obsesionar a la experiencia popular de la belleza”⁴³.

Además de la diferenciación social, el gusto ayuda a la cohesión de personas que comparten el gusto por el consumo de algún bien cultural, en el caso de este trabajo de investigación, el gusto por leer prensa sensacionalista.

Hablando específicamente del gusto como un bien cultural producido, una vez que el gusto ya existe y es un *gusto legítimo*, éste se vincula al consumo cultural de una gama de alternativas las cuales están vinculadas al estilo de vida dependiendo de la clase social⁴⁴.

Los gustos son tanto creados como manipulados en la producción de bienes culturales, en este sentido es indispensable pensar que, en el caso de esta investigación, el gusto por leer prensa sensacionalista es inducido por el emisor, pero del mismo modo estos gustos son involucrados en el producto cultural para ser consumido por las personas que disfrutan este gusto:

los gustos efectivamente realizados dependen del estado del sistema de los bienes ofrecidos, ocasionando cualquier cambio del sistema de bienes un cambio de los gustos; pero a la inversa, todo cambio de los gustos resultante de una transformación de las condiciones de existencia y de las correlativas disposiciones conduce a determinar, más o menos directamente, una transformación del campo de producción, al favorecer el éxito, en la lucha constitutiva de ese campo, de aquellos productores mejor adaptados para producir las necesidades correspondientes a las nuevas disposiciones⁴⁵.

Ahora bien, es pertinente una reflexión acerca de la relación de esta idea de gusto vinculada con la cultura popular y el sensacionalismo. Los dueños y directores de los medios de comunicación se acogen al gusto de los consumidores para construir el producto comunicacional, construir las notas periodísticas. Este gusto se construye a partir de matrices culturales, pero en el caso del Extra, con algunos aspectos de esas matrices se da una “incorporación distorsionante”⁴⁶.

Además, el gusto popular no es bien visto por quienes disfrutan y son los detentadores y defensores del “gusto legítimo” (algunos sectores ilustrados, sectores hegemónicos), esto evidencia que cada sector consume dependiendo a la clase que

⁴³ *Ibíd*, 30

⁴⁴ *Ibíd*, 228

⁴⁵ *Ibíd*, 229

⁴⁶ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 133

pertenece, “el consumo comunica, establece una distinción”⁴⁷, por lo tanto, es interesante vincular este gusto con las preferencias de consumo del Extra y las apropiaciones del producto comunicacional, lo que permite señalar que la preferencia por el Extra es manifestación de un “gusto impuro”, desde la perspectiva del gusto “legítimo”, hegemónico.

El gusto popular está relacionado con lo cotidiano, con lo concreto, con “bienes no legitimados por la institución escolar ni por la imposición simbólica social”⁴⁸; el goce que produce se basa en lo más familiar como la vecindad por ejemplo, la fiesta, prácticas colectivas, el melodrama, la narrativa oral. Por ser prácticas concretas se vinculan con productos poco costosos y con productos que tengan estas características en su mensaje.

La cultura oral que caracteriza al ethos barroco, da un salto de lo oral a lo audiovisual con poca aproximación cultura escrita, a este salto se lo llama oralidad secundaria, en este sentido, los sectores populares latinoamericanos no disfrutaban de una lectura estructurada e intelectual, la gratificación viene de una lectura rápida que se da en un espacio-tiempo para disfrutar lo cotidiano, la prensa sensacionalista brinda esta lectura.

El gusto por la lectura de prensa especialmente, la que es sensacionalista, se vincula a su contexto de lectura, al control de tiempo para poder disfrutar de la lectura del diario, se vincula a su labor diaria y como el diario se vincula en su vida cotidiana, para los lectores “la lectura es una actividad que da placer”⁴⁹.

1.1.7. Cultura popular

Para el análisis de la cultura popular en los modos y gustos de lectura y la recepción del diario Extra será Nestor García Canclini (1988, 1989, 2002) quien aporte los argumentos necesarios para entender la cultura popular. Este autor aborda dos perspectivas metodológicas que miran a la cultura popular de una manera insustancial:

Los deductivistas “quienes definen, a la cultura popular desde lo general a lo particular, según los rasgos que le habrían sido impuestos: por el modo de producción, el imperialismo, la clase dominante, los aparatos ideológicos o los

⁴⁷ *Ibíd*,133

⁴⁸ *Ibíd*, 134

⁴⁹ Sunkel, “La Prensa Sensacionalista y los sectores populares”, 89

medios masivos”⁵⁰, esta metodología es utilizada sobre todo en trabajos de comunicación masiva.

Desde esta perspectiva, el poder del grupo dominante es el que trabaja los valores que se presumen en los medios de comunicación para manipular a los receptores de una manera omnipresente y omnipotente como lo dice García Canclini, negando cualquier tipo de discernimiento por parte de los receptores.

La otra posición que existe con respecto a la cultura popular es el inductivismo. García Canclini argumenta que tanto la antropología como el folklore que nacen desde la posición inductivista eran las únicas disciplinas que se encargaban de estudiar lo popular, valiéndose de sus trabajos investigativos de campo directamente con los grupos focales, teniendo varias restricciones teóricas y de observación con su objeto de estudio, han ubicado a la cultura popular como una cultura tradicional e incluso indígena.

En el folklore el estudio de la cultura popular se limita a la investigación de artesanías, música y sus fiestas agrandando su valor, como productos culturales que excluyen la importancia de la vinculación de estas manifestaciones con la lógica presente de las relaciones sociales y sus prácticas cotidianas.

Estas suposiciones provocan que se cosifiquen muchos procesos sociales reduciéndolos al pasado, mostrando un producto artístico, oculta qué proceso social lo engendró, reduce la cultura popular a una sola dimensión y unidad sin tomar en cuenta la diversidad popular y estancando el proceso social en un momento o punto de la historia.

Ahora bien, García Canclini en algunas de sus obras luego de criticar estas formas de ver la cultura popular, ayuda con elementos claves para entender este concepto. Plantea la hipótesis de que las culturas populares existen porque primero existe una reproducción desigual de la sociedad generando:

- a) Una apropiación desigual de los bienes económicos y culturales por parte de diferentes clases y grupos en la producción y en el consumo.
- b) Una elaboración propia de sus condiciones de vida y una satisfacción específica de sus necesidades en los sectores excluidos de la participación plena en el producto social; y

⁵⁰ Néstor García Canclini, *Gramsci y las Culturas Populares en América Latina* (Puebla: La Dialéctica, 1989), 17

- c) Una interacción conflictiva entre las clases populares con las hegemónicas por la apropiación de los bienes.⁵¹

Para entender la apropiación desigual de los bienes económicos y culturales, tomaré la noción del concepto de Cultura que tanto García Canclini (2002) como Bolívar Echeverría (1981), la ven como la forma en que se reproduce el orden material y simbólico. En la teoría de la reproducción social se tiene dos elementos importantes la producción y el consumo de bienes materiales o simbólicos.

En este sentido se puede identificar que esta desigualdad no solo es económica sino también simbólica al momento de contar con un “capital cultural”⁵² diferente dependiendo de la clase social a la que pertenezca el receptor en el caso de esta investigación. Esta desigualdad se da al momento de producir y consumir un bien simbólico. En la producción de bienes culturales se involucran rasgos de esta cultura popular y son consumidos por estos sectores populares, tal es el caso de la tecnocumbia o el mismo diario Extra; incluso relaciones sociales que se generan a partir de esa producción y consumo.

La concepción de García Canclini es una concepción bourdiana de lo que son las culturas populares. Al momento de entender esta desigualdad en la reproducción social, se concluye que “la concepción del mundo de la clase dominante se torna hegemónica y se convierte en saber y en hábitos (culturales) acumulados y transmisibles, incluso acumulables y examinables”⁵³.

Así, García Canclini define a las culturas populares como “resultado de una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus conflictos de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos”⁵⁴. Esta producción cultural de lo popular se debe entender en las “condiciones materiales de vida y está arraigada en ellas, [...] donde las canciones, las creencias y las fiestas están más estrecha y cotidianamente ligadas a los trabajos materiales en que entregan casi todo su tiempo”⁵⁵.

⁵¹ Néstor García Canclini, *Cultura Transnacional y Culturas Populares* (Lima: Instituto para América Latina, 1988), 48

⁵² El capital cultural: esencialmente nos dice Bourdieu, es el capital acumulado a lo largo de nuestra vida este capital puede ser conocimiento, el amor, al arte y costumbres, este capital existe en tres estados: objetivado, incorporado, institucionalizado.

⁵³ José Joaquín Brunner, “Notas sobre Cultura Popular, Industria Cultural y Modernidad”, en Néstor García Canclini, edit. *Cultura transnacional y culturas populares* (Lima: Instituto para América Latina, 1988), 86, 87.

⁵⁴ Néstor García Canclini, *Culturas populares en el Capitalismo* (México: Editorial Grijalbo, 2002), 91

⁵⁵ *Ibíd*, 89

Esta desigualdad en las culturas populares no solo es en la apropiación, también se dan formas específicas de “representación, reproducción y reelaboración simbólica”⁵⁶.

La cultura popular dice García Canclini se constituye en dos espacios:

- a) Las prácticas laborales, familiares, comunicacionales y cualquier práctica que el capitalismo organiza la vida de sus miembros.
- b) Las prácticas y maneras de pensamiento de los sectores populares que son construidas para sí mismos, para concebir y manifestar su realidad, su lugar subordinado en la producción, la circulación y consumo⁵⁷.

Y es por esta razón que la cultura popular no es estática ni solo construida desde lo dominante, “la cultura popular no es la suma mecánica de los ofrecimientos de una industria sino la manera en que una colectividad asume y asimila transformándolos en búsqueda de derechos: al trabajo, al humor, a la sexualidad, a la vida ciudadana”⁵⁸.

1.1.8. Culturas Híbridas

La cultura popular también se construye en el plano de la resistencia y la impugnación, donde los sectores populares resisten e impugnan la construcción de los bienes simbólicos.

En la reproducción desigual de bienes simbólicos se legitima la existencia de las culturas populares, esta reproducción es un proceso complejo, en medida de que, la cultura popular es un espacio de disputa de significados y significantes entre lo subalterno y lo dominante.

Los productores de los medios de comunicación se apropian de estas formas populares, las reconstruyen para llegar satisfactoriamente a los consumidores populares. Pero este análisis no puede ser tan estático al pensar que la hegemonía de los medios de comunicación, como aparato ideológico del Estado, dan una dirección de cómo se construye la cultura popular, los rasgos culturales populares también están presentes en los productos comunicacionales.

García Canclini en su obra *Culturas Híbridas* analiza un concepto interesante que es la hibridación cultural. Para el autor ahora la cultura popular es parte de

⁵⁶ Ibíd, 90

⁵⁷ Ibídem

⁵⁸ Carlos Monsivais, *Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares*, Cuadernos Políticos, No, 30 (México: Editorial Era,1981),42

procesos híbridos, donde los rasgos de esta cultura popular provienen de diversas fuentes culturales, por esta razón, hay que observar si estas nuevas culturas populares “son reproducción de lo hegemónico, o que se vuelven autodestructivos para los sectores populares, o contrarios a sus intereses: la corrupción, las actitudes resignadas o ambivalentes en relación con los grupos hegemónicos”⁵⁹.

Con la formación de estas culturas híbridas que ya no son culturas populares puras como muchos folkloristas pensaron, las relaciones sociales llamadas clases sociales no pueden ser vinculadas a estratos culturales de forma tajante (popular o culto), ahora “la tendencia prevaleciente es que todos los sectores mezclen en sus gustos objetos de procedencias antes separadas”⁶⁰.

Cuando se habla de consumo y recepción de un producto comunicacional, la hibridación cultural está presente, los medios de comunicación acogen los rasgos culturales de los sectores populares para construir el producto comunicacional, los receptores consumen el producto, lo usa en su vida cotidiana, lo convierte en nuevos imaginarios, en una nueva cultura, pero que ya no es popular. A este proceso de construcción y relaciones sociales se la llama hibridación, está presente en los productos culturales, estos se construyen desde lo hegemónico pero que incluyen rasgos populares.

En una sociedad tan llena de mestizaje como latinoamericana, las hibridaciones cumplen un papel fundamental en la “reorganización de los escenarios culturales y los cruces constantes de las identidades exigen preguntarse de otro modo por los órdenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos”⁶¹

1.2. Marco metodológico

El campo de estudio de esta investigación es la recepción. En este trabajo se examinarán los procesos de interpretación, apropiación y usos de la lectura del diario por parte de los receptores. Esto incluye los estudios de recepción y las mediaciones; pero también los usos y gratificaciones que estudian al receptor como un sujeto activo en el proceso comunicativo.

La estrategia metodológica que se utilizará en este trabajo de investigación se dividirá en dos partes:

⁵⁹ Nestor García Canclini, *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México: Editorial Grijalbo, 1989), 205

⁶⁰ *Ibíd*, 288

⁶¹ *Ibíd*em

- Para el análisis de los elementos del diario se utilizó la metodología análisis de contenido.
- Para el análisis de recepción se utilizaron tres elementos fundamentales de la etnografía: la observación participante, la entrevista a profundidad y el cuestionario.

Entendiendo que, para efectuar una investigación completa y centrada en el ámbito de la recepción, se debería realizar un análisis del contenido del producto comunicacional. Este análisis ayuda a establecer el punto de partida para los estudios sobre los efectos del Extra, ya que se necesita una metodología que facilite entender la relación entre el contenido y la recepción del mensaje.

Igartua y Humanes explican la relación de estos dos elementos presentes en esta metodología:

El análisis de contenido por sí solo no permite efectuar afirmaciones sobre el efecto de unos mensajes en su audiencia, por lo que es preciso completar el análisis de contenido con el análisis de recepción y los efectos. Por otro lado, una buena investigación sobre los efectos requiere un adecuado análisis de contenido que se supone como causa de los efectos en cuestión.⁶²

Para realizar el análisis de contenido se escogieron los ejemplares de dos semanas consecutivas que son 14 ejemplares en las siguientes fechas: del 27 de abril hasta el 10 de mayo del 2015. Dicha elección es al azar, en ediciones normales sin ningún acontecimiento relevante, incluye secciones especiales que no circulan de forma continua.

Las categorías de análisis de cada una de las notas son:

- El titular de cada nota
- El texto de cada nota
- Publicidad
- Fotografías
- Elementos de portada

Para el análisis de recepción se toman tres elementos fundamentales de la etnografía: la observación participante, la entrevista a profundidad y el cuestionario.

⁶² J. José Igartua y M. Luisa Humanes, *Teoría e Investigación en Comunicación Social* (España: Editorial Síntesis, 2004), 75

Estos elementos etnográficos se aplican en una muestra de comerciantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos cuyas respuestas denotan aspectos económicos, identitarios, ideológicos y creencias.

Para las entrevistas a profundidad se utilizó la técnica *bola de nieve* es “una técnica para encontrar al objeto de investigación. En la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente”⁶³ para realizar una red de entrevistas a los informantes. Estos son seleccionados por dar información importante sobre quién, cómo y para qué leen el diario los comerciantes, el informante “debe ser identificado. Es preciso asegurar que pertenezca al grupo considerado y determinar la superposición de los diferentes subgrupos que él integra”⁶⁴.

Las encuestas se aplicaron a una muestra no probabilística de sesenta personas consideradas por sexo, edad, nivel educativo, que sean lectores del Extra, para analizar cómo lo consumen y con qué regularidad. Este tipo de muestra solo sirve para establecer tendencias, ya que, el número de encuestas es solo una muestra estadística del total de receptores del Extra en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos. Cabe mencionar que, al existir una cercanía con los comerciantes por cuestiones laborales de la investigadora, se realizó una observación participante, que se aplicó dos días a la semana durante dos meses: martes y sábado que son los días en que se realizan las ferias de ropa en este Centro Comercial, con el propósito de verificar varios aspectos cotidianos que se dan alrededor del consumo y la lectura del Extra.

⁶³ Rowland Atkinson, John Flint, *Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies* (Escocia: Universidad de Gasgow, 2001), 1

⁶⁴ Marcel Griaule, *El método de la etnografía* (Buenos Aires: Editorial Nova, 1957), 88

Capítulo dos

Análisis de contenido del Extra

La investigación se realizó en los catorce ejemplares publicados entre el 27 de abril y el 10 de mayo del 2015. En estos ejemplares se encuentran 503 notas periodísticas sin contar con las dos revistas el dominguero que están en dos ejemplares del diario, en las portadas se encontraron 88 titulares para ser analizados.

Para caracterizar al diario Extra como sensacionalista se recopila varios elementos en el análisis de contenido:

Se establecieron algunos parámetros para realizar el análisis que son los siguientes:

- Portada
- Fotografías de notas periodísticas
- Texto de notas periodísticas
- Temáticas de las notas periodísticas

Adicionalmente, por observación previa del consumo de lectores del Centro Comercial, se analizaron todas las secciones del diario Extra, ya que cada sección tiene una característica especial para ser receptada.

2.1. Características del Extra como diario sensacionalista

Para realizar una caracterización del diario como sensacionalista, se hablará sobre su historia, sus características de diseño, su situación actual de consumo.

El Extra es un diario guayaquileño de tiraje nacional, su primera edición salió a circulación “el 21 de octubre de 1974, tuvo 32 páginas, una tirada de 15.000 ejemplares”⁶⁵, nació como un periódico serio vespertino en manos del periodista Nicolás Ulloa y el empresario Galo Martínez como un proyecto a la par del diario matutino Expreso, este tono serio duraría 15 años.

En 1988, con la llegada de Henry Holguín como editor, el diario comenzó a tornarse sensacionalista, la crónica roja, los cuerpos de mujeres “bonitas”, farándula y drama ocupan las primeras páginas del diario.

Los temas políticos y “serios” son dejados de lado, acogiendo los “gustos” de los lectores, y se incluyen en sus páginas no solo noticias y crónicas, sino también

⁶⁵ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 18

varios sorteos y premios para los lectores lo que produce una relación estrecha del diario con el lector.

Estos cambios propuestos por el editor del diario en esos años ayudan a que las ventas crezcan y hay que destacar lo que nos cuenta Fernando Checa en su investigación *“El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”* y es que se crea una Unidad de Investigación para poder realizar un periodismo investigativo sobre todo de tipo judicial, dando profundidad a cada una de las historias contadas en sus páginas.

Otro elemento que se considera fundamental para el éxito del diario desde 1992 es el cambio de la forma, los colores y el formato de la portada que “se convierte en una “sábana” (según el argot de la empresa) que comprende la tapa y la contratapa, lo cual le da un formato estándar que no tienen sus páginas interiores”⁶⁶.

Todos estos elementos se han mantenido en el transcurso de estos años dando como resultado que el diario Extra sea el diario nacional más vendido y consumido de nuestro país. De acuerdo a la información que la Ley Orgánica de Comunicación en su artículo 90 impone a los medios impresos con respecto al tiraje, los datos encontrados en los principales diarios de circulación en la capital los días lunes 21 de septiembre del 2015, domingo 20, 13 y 6 de septiembre de 2015 son:

Tabla 1

Tiraje de Diarios que circulan en Quito, lunes 21 de septiembre 2015

Diario	Tiraje
Extra	131204
El Universo	51913
El Comercio	41063
La Hora	35119
Super	29855
El Expreso	20142
El Telégrafo	17606
Últimas Noticias	14524

Tabla 2

Promedio de Tirajes observados de Diarios Nacionales los días domingos 20, 13 y 7 de septiembre de 2015

Diario	Tiraje
Extra	139870
El Comercio	125895
El Universo	124368

⁶⁶ *Ibíd*, 25

Se puede observar en la Tabla 1 que el tiraje del Extra es el más alto entre todos los diarios, es sustancial mencionar que estas cifras se repiten en números similares en todos los días de la semana excepto los días domingos.

En la Tabla 2 se puede observar el aproximado del tiraje de los domingos, diario Extra encabeza el tiraje, lo fundamental de estas cifras es que el diario Extra no solo tiene el tiraje más alto a nivel nacional, también es el diario que tiene la menor cantidad de devoluciones por parte de los vendedores de periódico, esto fue expresado al consultar a varios expendedores de diarios en la capital⁶⁷.

A partir de la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013, se regulariza los contenidos que podrían ser discriminatorios y violentos, el diario deja de publicar fotos explícitas en primer plano de cadáveres, accidentados y víctimas golpeadas. También la publicación de fotos de primer plano de desnudos explícitos, se regulan ciertos contenidos textuales que pueden ser discriminatorios y violentos. Es importante mencionar que algunos lectores decidieron consumir el Extra a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación porque ya no tiene imágenes tan fuertes como antes.

En el artículo 61 y 62 de la ley, se expone sobre contenido violento y discriminatorio:

Art. 61 .- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia 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 internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación.⁶⁸

⁶⁷ Se realizaron dos entrevistas a vendedores del diario en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos y 2 entrevistas a vendedores del diario en el Sur de la ciudad de Quito, manifestaron que el diario Extra es el que menos devolución al medio tiene después de la venta diaria.

⁶⁸ Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, en Registro Oficial, Suplemento, No. 22, art. 61 (Quito, 25 de junio del 2013): 22.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios 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 internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.⁶⁹

En cuanto a su formato, el diario Extra es un tabloide de 54,1 cm de largo y 29,9 cm ancho, con un promedio de 28 páginas en cada ejemplar. Tiene las siguientes secciones:

- Judicial
- Especial
- General
- Provincias
- Deporte
- Lunes Sexy
- Promoción
- Farándula
- Entretenimiento
- Opinión
- Clasificados
- Intercultural
- Secciones especiales (El dominguero, Vacilón del viernes, etc.)

2.1.1. La portada

Titulares escandalosos y llamativos

Los titulares en la portada son sustanciales como gancho para atraer al lector sobre todo en los puestos en donde el diario es comercializado.

Para el caso del diario Extra, aparecen dos tipos de titulares, los informativos que “anticipan de manera precisa la noticia que viene a continuación. Son el contenido sintético de la noticia. [...] Se construyen generalmente en forma indicativa y se evitan de forma especial los términos que supongan un juicio de

⁶⁹ *Ibíd.*, 23.

valoración subjetiva”⁷⁰ y los llamativos que “buscan principalmente atraer la atención del lector. Su éxito radica en la originalidad y creatividad del periodista. La ironía y las expresiones coloquiales son frecuentes, así como el uso de otros recursos para despertar el interés por la lectura”⁷¹.

Después del análisis de los titulares de las portadas se evidencia que la mayoría de estos son llamativos, con una “retórica del exceso y sobrecargas representativas”⁷² en su estética, características de la prensa sensacionalista. Según los datos tabulados el 98% de los titulares son llamativos y solo el 2% son titulares informativos.

Se encuentran varios ejemplos de estos titulares llamativos que tienen algunas formas retóricas muy peculiares y populares en nuestro país, esto responde a la mirada de Pedroso acerca de la prensa sensacionalista, los diarios sensacionalistas venden a base de encabezados y los lectores compran el diario por atracción. A continuación, algunos ejemplos.

Titular de Portada del Extra 08 de mayo del 2015: ¡ALMAS EN PENA RONDAN EN NEPAL!

Titular de Portada del Extra 05 de mayo del 2015: ¡TAS, TAS, POR “MANO LARGA”!

Expresiones populares en la portada

Además de que estos titulares que en su mayoría son “llamativos”, se construyen con expresiones populares que es una característica de la prensa sensacionalista, estas expresiones están relacionadas con el capital cultural que tiene el lector, sus valores culturales y las relaciones sociales que forman su *gusto*. A continuación, se presentan dos ejemplos de expresiones populares encontrados en la muestra de ejemplares:

Titular de portada del Extra 27 de abril del 2015: ¡“MOTORICIDIO”!

Titular de portada del Extra 29 de mayo del 2015: ¡QUÉ FEO ESE MAÑANERO!

La cantidad de expresiones populares encontradas en el diario es mayoritaria con un 77% del total de los titulares, en cambio, los titulares que no tienen expresiones populares comprende un 23%:

⁷⁰ Ministerio de Educación , Deporte y Cultura de España ,” La prensa, un recurso para el aula” (Españahttp://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_5/los_titulares.html)

⁷¹ Ibídem

⁷² Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”,37

Imagen impactante

Las imágenes en la portada y sus titulares son primordiales para el consumo de los lectores, ya que son la puerta de entrada al diario, en este sentido se da una primera impresión de lo que se encontrará en sus posteriores páginas. Las fotografías en la portada de la prensa sensacionalista son exuberantes ocupan más espacio que el texto, en el caso del diario Extra no es la excepción.

El despliegue iconográfico toma la portada del Extra ocupando la mayor parte de ella, se convierte en un “collage que rompe los esquemas formales de diseño”⁷³. En los resultados del análisis del contenido de las portadas se obtuvo que, el 68% del contenido está compuesto por imágenes y solo el 32% es texto.

Otro elemento de la portada es el encabezado que contiene el nombre del diario con letras rojas atrayentes acompañadas de la frase “Informa primero y mejor”, ícono del diario Extra por muchos años. El lector identifica fácilmente al Extra al momento de pasar por el puesto donde venden periódicos, siendo el encabezado un elemento importante para llamar la atención del receptor.

2.1.2. Noticias policiales

Otra de las características de la prensa sensacionalista según Sunkel es la gran cantidad de noticias policiales en sus páginas, el Extra presenta estos temas en tres secciones: Judicial, Provincias y General.

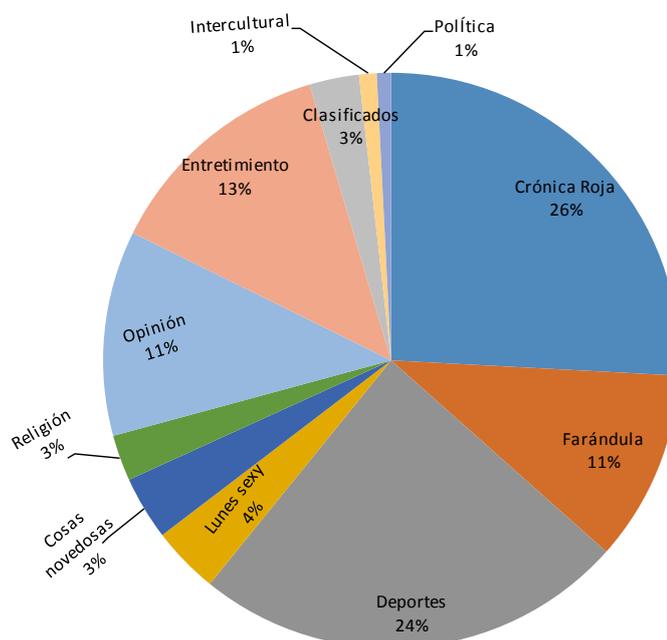
Este tipo de notas periodísticas tienen varias temáticas: asaltos, accidentes, desastres naturales, asesinatos. Son muchas las historias encontradas en sus páginas, narradas de manera muy peculiar al gusto del lector.

Este análisis detalla que la crónica roja ocupa el primer lugar en las páginas del diario Extra. El Gráfico 1 presenta el número de notas periodísticas que ocupan cada una de las temáticas del diario, si sumamos el porcentaje de las temáticas que ocupan la crónica roja es un porcentaje alto comparado con las demás temáticas.

⁷³ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”,66

Gráfico 1

Porcentaje de Notas de Crónica Roja vs Otras Notas del Extra



2.1.3. Lunes Sexy

El Extra de los lunes contiene la edición especial Lunes Sexy. En la portada, su titular ocupa más de dos cuadrantes. En estas ediciones se muestran fotografías de mujeres semidesnudas acompañadas de varias frases que realzan ciertas características físicas de la mujer y que construyen “una fantasía; es una experiencia vicarial erótica”⁷⁴, la cual se recrea en el imaginario del consumidor-hombre, incitando al consumo del diario los días lunes.

La sección especial del Lunes Sexy ocupa alrededor de 5 a 6 páginas del diario, aproximadamente el 19% del total de páginas, otros contenidos ocupan el 81% de las páginas del Extra

Las fotografías de cuerpos semidesnudos también forman parte de la caracterización de la prensa sensacionalista. A continuación, dos ejemplos de portadas recientes de la muestra de ejemplares utilizadas para el análisis:

⁷⁴ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”,⁷⁶

Figura 1

Portada diario Extra Lunes 04 de mayo del 2015



Figura 2

Portada diario Extra Lunes 04 de mayo del 2015



2.1.4. Exageración en titulares

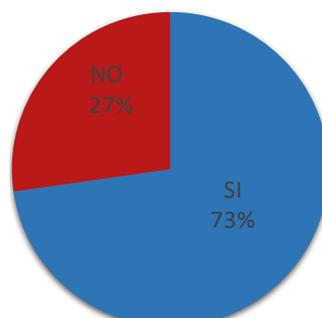
Los titulares en el diario Extra son identificados por sus grandes letras en colores cálidos y básicos, como el rojo, el amarillo, blanco y negro.

Para que un titular sea llamativo no es suficiente su estética y su retórica, los signos de admiración se convierten en otra de las características de este tipo de prensa. Dichos signos ayudan a distinguir y exagerar la información convirtiéndose en un preámbulo de la nota periodística y el lenguaje que se encontrará en páginas interiores.

En el Gráfico 2 se evidencia, a partir de los titulares de los ejemplares analizados, que la mayoría de ellos tienen signos de admiración:

Gráfico 2

Porcentaje de signos de admiración en titulares de portada



2.2. Formas, estéticas y contenido vinculados a la preferencia de la cultura popular ecuatoriana

2.2.1. Lenguaje coloquial, expresiones populares y el humor

El diario Extra aprovecha una de las características propias de nuestra cultura popular: el lenguaje popular. El lenguaje que muestra el diario, sobre todo en sus titulares, no solo viene cargado de expresiones populares sino de “humor”, permitiendo “construir una sensación de cercanía y familiaridad con el lector a través de significados compartidos”⁷⁵.

En el análisis de contenido se observa el lenguaje coloquial tanto en portada como en el texto de cada nota periodística. El humor y las expresiones populares vinculadas al imaginario del ecuatoriano se dan frecuentemente.

En páginas anteriores se ubica que las expresiones populares están presentes en sus titulares en un porcentaje promedio del 68%, este indicador ayuda a verificar que el diario Extra consolida la relación con el lector mediante este elemento importante del contrato de lectura.

En el análisis de los datos da como resultado que el lenguaje coloquial está presente en los títulos de notas periodísticas en un 94% y tan solo un 6% de los títulos tiene un lenguaje formal. Para Sunkel el humor y la forma de narrar titulares y las historias se convierten en contratos de lectura del receptor con la prensa sensacionalista.

También se muestran algunos ejemplos de expresiones populares llenas de humor en los siguientes titulares:

Titular de portada 01 de mayo del 2015: ¡LE ASENTÓ EL ESPAGUETI!

Titular de portada 03 de mayo del 2015: ¡CANGREJEROOOO!

⁷⁵ Sunkel, “La prensa sensacionalista y los sectores populares”, 109

2.2.2. Portada y estética barroca

Después de examinar los elementos de la portada del diario Extra, se percibe que la estética de la portada tiene varios rasgos neobarrocos. Una portada con exorbitantes colores en su mayoría cálidos, con una exageración de formas, en un gran despliegue iconográfico. Para algunas personas esta portada suele ser demasiado “ruidosa”, sobrecargada, pero esta estética está ligada a nuestra cultura, sobre todo del mestizo, en donde lo barroco abarca toda nuestra reproducción social en especial en el ámbito del gusto.

Se ubica en la portada el exceso de elementos tanto lingüísticos, paralingüísticos y gráficos Omar Calabrese, quien que estudia de cerca al neobarroco, señala que este implica “hay un exceso representado como contenido, hay un exceso como estructura de representación y hay un exceso como fruición de una representación”⁷⁶, este exceso se divide en el número de notas de crónica roja.

Para las personas que gustan de la alta cultura, la portada puede transgredir su “gusto legítimo”, las portadas tienen una estética barroca donde el exceso y la transgresión de lo formal están presentes.

Para Armando Bartra, lo barroco o lo que él llama lo grotesco, transgrede lo común, lo legal. “El cuerpo grotesco, sea este biológico o social, dramatiza un desgarramiento constitutivo. Al evidenciar el desequilibrio, la disformidad, la asimetría, la hibridez remite a la inevitable corrupción de toda legalidad, a la transgresión como condición de posibilidad de la regla y, en última instancia, remite a la muerte como celebración de la vida”⁷⁷. Las Figuras 3 y 4, ejemplifican la sentencia de Bartra a través de la estética barroca que diario Extra usa con frecuencia.

Figura 3

Portada del Extra 30 de mayo del 2015



⁷⁶ Omar Calabrese, *La era neobarroca* (Madrid: Cátedra, 1994), 75

⁷⁷ Armando Bartra, *Mito, aquelarre, carnaval. El grotesco americano* (Buenos Aires: CLACSO, 2011), 13

Figura 4

Portada del Extra 30 de abril del 2015



2.2.3. Melodrama y barroco latinoamericano

El Extra, al igual que muchos diarios sensacionalistas de Latinoamérica, recurre al melodrama para obtener lectores, este melodrama está vinculado directamente a nuestra matriz cultural.

A partir del melodrama, el barroco latinoamericano ha contado su historia, esta historia se narra básicamente de una forma oral donde la modernidad occidental letrada no ha podido cobijar la emocionalidad con que el latinoamericano narra y escucha sus historias, donde lo popular crea “una solución de continuidad entre la realidad y la ficción, una manera de ancla en el relato una memoria y una matriz cultural que no se dejaba contar de otra manera”⁷⁸.

Los productores de varios medios masivos, calzan de manera exitosa este melodrama con la presentación de narraciones tanto visuales, auditivas como textuales, creando un género alrededor de este concepto luego de que el folletín diera el primer paso en incorporar el melodrama, “el melodrama comienza a verse como el género que enlaza las preocupaciones de mostrar la realidad y el mundo tal cual es, más la tensión creciente y la mirada del espectador como cómplice que se siente identificado con la historia.”⁷⁹

El Extra muestra en sus crónicas un estilo único de contar la historia, las emociones son parte de esta narrativa. Dillon en su investigación *La construcción del caso Galliano en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo* habla de lo emotivo

⁷⁸ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”,³⁶

⁷⁹ Florencia Gallarino, “El melodrama”, Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] No. 35 (2010), 35.

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf#page=35

en las historias de un diario sensacionalista: “el predominio del impacto emotivo por encima de la relevancia informativa y la recurrencia a fuentes privadas terminan de completar los lineamientos generales de una cobertura que cabría definir como sensacionalista, a pesar de publicarse en un diario considerado serio”⁸⁰.

El melodrama se incorpora en la prensa popular desde sus comienzos. Según Martín-Barbero, el melodrama tiene una “estructura dramática”⁸¹, una *puesta en escena*, con situaciones y sentimientos básicos, personajes que viven una representación. Las sensaciones del melodrama son “terribles excitantes tiernas y burlescas”⁸², estas mismas sensaciones son presentadas en los productos sensacionalistas, los lectores se adentran a la historia sintiendo las mismas emociones, impresiones y afectos que los protagonistas de la nota periodística (personajes del melodrama del producto mediático) al momento de disfrutar la lectura de un diario como el Extra.

Los lectores se sienten representados en esas historias complejas, “en el melodrama el pueblo se mira de cuerpo entero, es un espectáculo total: sus ensayos se hacen [...] en diversos espacios públicos”⁸³. Los personajes del melodrama toman forma en la prensa sensacionalista en el marco de dicotomías (bueno/malo, víctima/victimario) donde el lector es obligado a tomar una postura. Los personajes del melodrama como “el traidor, el justiciero, la víctima y el bobo”⁸⁴ se asignan en el Extra a los testigos, a las víctimas, a sus familias, entretejiendo una ola de emociones aceleradas “con una reconstrucción gráfica de los acontecimientos”⁸⁵ con fotografías del escenario en general.

La crónica roja agrupa acontecimientos sociales “los que tienen que ver con la actuación de la policía, los referidos a los tribunales y aquellas desgracias donde se manifiesta el dolor humano de forma visible y dramática”⁸⁶; la nota roja está asociada a la tragedia, los profesionales que trabajan en la construcción de la nota, la narran en forma de crónica y visibilizan, rotulan y nombran estos conflictos sociales,

⁸⁰ Alfredo Dillon, “La construcción del caso Galliano en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo”, *Ecos de la Comunicación*. No. 3 (2010): 49.
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/collect/Revistas/index/assoc/construccion-cas.dir/doc.pdf>

⁸¹ Jesús Martín Barbero, comp, *Televisión y Melodrama* (Bogotá: Tercer mundo editores, 1992), 45

⁸² *Ibíd*

⁸³ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 38

⁸⁴ Martín Barbero, “Televisión y Melodrama”, 45

⁸⁵ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 48

⁸⁶ Marco Lara, Francesc Barata, *Nota Roja La vibrante historia de un género y una nueva manera de informar* (México, 2009), 53

el melodrama converge con la crónica cuando los personajes de estos conflictos son identificados por los lectores como sus semejantes, la crónica que es narrada desde la mirada del productor, se convierte en un espectáculo cargado de una estilización metonímica “que traduce lo moral en términos de rasgos físicos cargando de apariencia, la parte visible del personaje, de valores y contravalores éticos”⁸⁷, estas narrativas en ciertas ocasiones no terminan en una nota, se convierten en una especie de novela hasta que el lector quede satisfecho.

El relato de crónica roja en el diario Extra no termina en una nota periodística, las historias son continuas en otras ediciones, como la continuación de una serie o novela (otro rasgo melodramático), una historia con varios capítulos donde el desenlace es esperado con ansias por parte del lector. A continuación, una historia narrada en ediciones diferentes:

Figura 5

Portada del Extra 02 de mayo del 2015, Muerte Asambleaísta Kelly Torres



Figura 6

Portada del Extra 03 de mayo del 2015, Muerte Asambleaísta Kelly Torres



⁸⁷ Jesús Martín Barbero, De los medios a las mediaciones (Bogotá: Editorial Gustavo Gili, 2003), 155

Los elementos del melodrama en las historias, sobre todo de crónica roja, que cuenta el Extra se muestran siguiendo un esquema repetitivo donde: se obtiene una historia trágica (asaltos, asesinatos, desastres, etc.) en la cual está involucrada la víctima, se genera una crónica sobre quién era la víctima a través de las entrevistas a familiares y conocidos. La historia es contada como una crónica, mencionando el lugar, el tiempo en que ocurrió la historia, la policía en muchos de los casos también da su versión sobre lo ocurrido para completar la “historia trágica”, es básicamente testimonial.

Tanto las fotografías, como los elementos paralingüísticos ayudan a sustentar el melodrama presentado en las páginas del diario Extra. A continuación, algunos ejemplos:

Figura 7

Nota Periodística del Extra 28 de abril del 2015, página 5



Figura 8

Nota Periodística del Extra 28 de abril del 2015, página 3



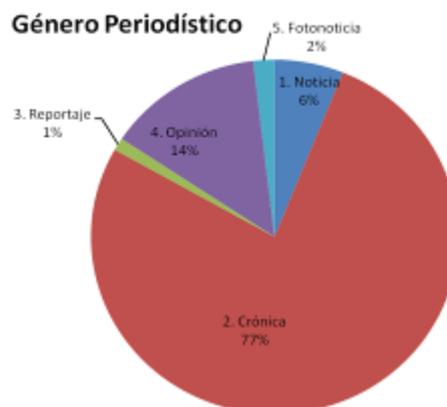
Además, se puede evidenciar que las historias narradas como crónica son las que más se encuentran en el Extra, esto relaciona al diario con el melodrama como parte de una matriz cultural, según lo afirma Olga López: “la crónica roja reseña este rumor de fondo que es lo popular, sus miles de historias que describen lo cotidiano”⁸⁸.

En el análisis de contenido se analizaron las notas periodísticas sin considerar la publicidad y contenidos que no corresponden a algún género periodístico, y se obtuvo como resultado que el género más utilizado en la narración de las notas periodísticas en el Extra es la crónica con elementos melodramáticos (ver Gráfico 3).

Para poder diferenciar un género periodístico de otro es necesario conocer cada uno de los géneros que se encuentran con mayor frecuencia en el Extra. La noticia es un género de información que tiene “como función básica el relato de los hechos, reflejándolos de la manera lo más fría posible, sin añadir opiniones y permitiéndose solamente la presencia de algunos datos de consenso”⁸⁹. La opinión un género opinativo que “se utiliza para dar a conocer “ideas” y “opiniones” en contraposición con el reflejo de los hechos”⁹⁰ y la crónica “se ubica en posición equidistante entre el género informativo y el opinativo. Si bien no incluye opiniones subjetivas, sí presenta enfoques y visiones específicos de los temas. Ofrece una gran cantidad de datos de contexto y visiones contrapuestas para luego ofrecer conclusiones y dar los elementos suficientes para que el lector entienda los hechos”.

Gráfico 3

Porcentaje de notas por Género Periodístico



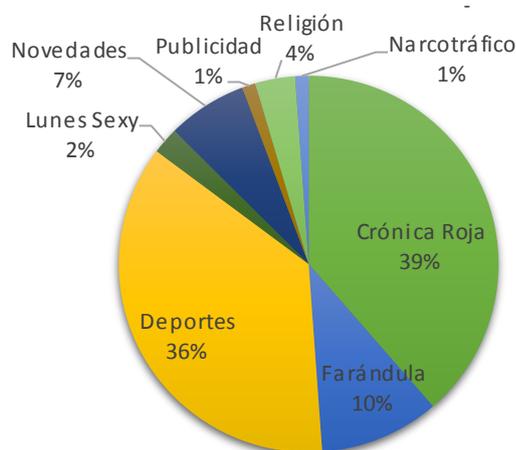
⁸⁸ Olga del Pilar López, *Amarilla y Roja Estéticas de la Prensa Sensacionalista* (Medellín: Editorial Universidad EAFIT, 2005), 183

⁸⁹ Raúl Peñaranda, *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?*, Sala de prensa, 2000, vol. 3, No 2, 5

⁹⁰ *Ibíd*

Por otro lado, en el análisis de los titulares de las portadas según las temáticas, los temas de crónica roja son los que mayor espacio ocupan en la portada, como se muestra en el Gráfico 4⁹¹

Gráfico 4
Temáticas de Titulares en el Primer Cuadrante



2.2.4. Oralidad secundaria, iconografía

La oralidad secundaria forma parte de las características esenciales de las culturas populares en América Latina. La oralidad como parte de la matriz cultural latinoamericana es la forma que ocupan los latinoamericanos para contar su historia. Con la llegada de la modernidad y del libro se pensó que la cultura latinoamericana daría el salto de la oralidad a la escritura, pero para Martín Barbero la incorporación a la modernidad no se da a través del “proyecto ilustrado sino a través de otros proyectos en que están “aliadas” las masas urbanas y las industrias culturales”⁹², las culturas latinoamericanas se desarrollan de la mano de la industria audiovisual con su carga oral desde la llegada de la radio, el cine, la televisión y ahora mucho más con las nuevas tecnologías de la información, de esta manera las culturas populares inscriben a la modernidad también en su mundo cotidiano.

Martín Barbero define a la oralidad secundaria como “un hecho cultural insoslayable que las mayorías en América Latina se están incorporando a, y apropiándose de, la modernidad sin dejar su cultura oral, esto es no de la mano del

⁹¹ Categoría Novedades: Se refiere a notas periodísticas con temas interesantes o sorprendentes, curiosidades, lugares donde venden artículos especiales, hallazgos míticos, notas especiales, etc.

⁹² Jesús Martín Barbero, *Pre-textos Conversaciones sobre las comunicaciones y contextos* (Santiago de Cali: Editorial Universidad del Valle, 1996), 128

libro sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual”⁹³.

La oralidad secundaria en las culturas populares latinoamericanas se incorpora como parte del *nuevo sensorium*⁹⁴ de la modernidad, donde las imágenes son el principal elemento de comunicación, los medios de comunicación concentran el contenido de sus productos en lo visual y audiovisual derivando en nuevas “pautas de percepción y experiencias cognitivas”⁹⁵

El diario Extra también responde a este *nuevo sensorium* e incorpora en sus páginas lo visual en las narraciones de los hechos: a través de un gran despliegue iconográfico y de grandes titulares. En el análisis de contenido se puede evidenciar esto: una iconografía opulenta y una tipografía grande y seductora, dirigidas a un lector oral al cual es preciso motivarle la lectura:

Figura 9

Titular de portada del Extra 06 de mayo del 2015



Figura 10

Titular de portada del Extra 28 de abril del 2015



⁹³ Jesús Martín Barbero, *La educación en la Comunicación* (México: Editorial Norma, 2002), 6

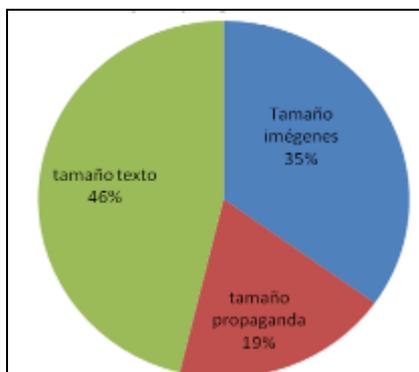
⁹⁴ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 53

⁹⁵ *Ibidem*

Las imágenes ocupan un lugar privilegiado en el contenido del diario: 54% correspondiente a publicidad e imágenes (la publicidad en el diario son infografías). En tanto que el texto ocupa un porcentaje menor con 46%:

Gráfico 5

Porcentajes de texto, imágenes y publicidad en el contenido del Extra



2.2.5. Visibilidad y la voz de lo popular

La visibilidad y la voz popular son otros elementos del contrato de lectura. En el Extra se enfatiza esta visibilidad pues los protagonistas de las notas de crónica roja y melodrama pertenecen a los sectores populares de nuestro país.

La visibilidad se da a través del protagonismo sobre todo en las historias policiales y trágicas. Fernando Checa hace una reflexión acerca de esta visibilidad en el diario Extra, “Es un hecho que aquí los sectores populares son visibles, tienen representación mediática, pero la pregunta es en qué condiciones”⁹⁶ donde es visibilizado como víctima eterna del drama del mundo sin salida alguna, por eso la pregunta del autor cabe perfectamente, en el debate: ¿Es preferible no ser visibilizado o visibilizarse como el *otro* indeseable?

Como resultado del análisis de contenido, se observa que las personas mayormente visibilizadas en el Extra son los deportistas, sobre todo los del fútbol profesional con un 24% de protagonismo en el contenido del Extra, el deporte popular también se visibiliza en especial los futbolistas de los campeonatos barriales con un 6% de protagonismo.

Las personas que viven en los sectores populares del Ecuador sobre todo de las ciudades de Quito y Guayaquil son visibles en el Extra principalmente en las temáticas de crónica roja con un 15% de protagonismo, esto repercute en el análisis

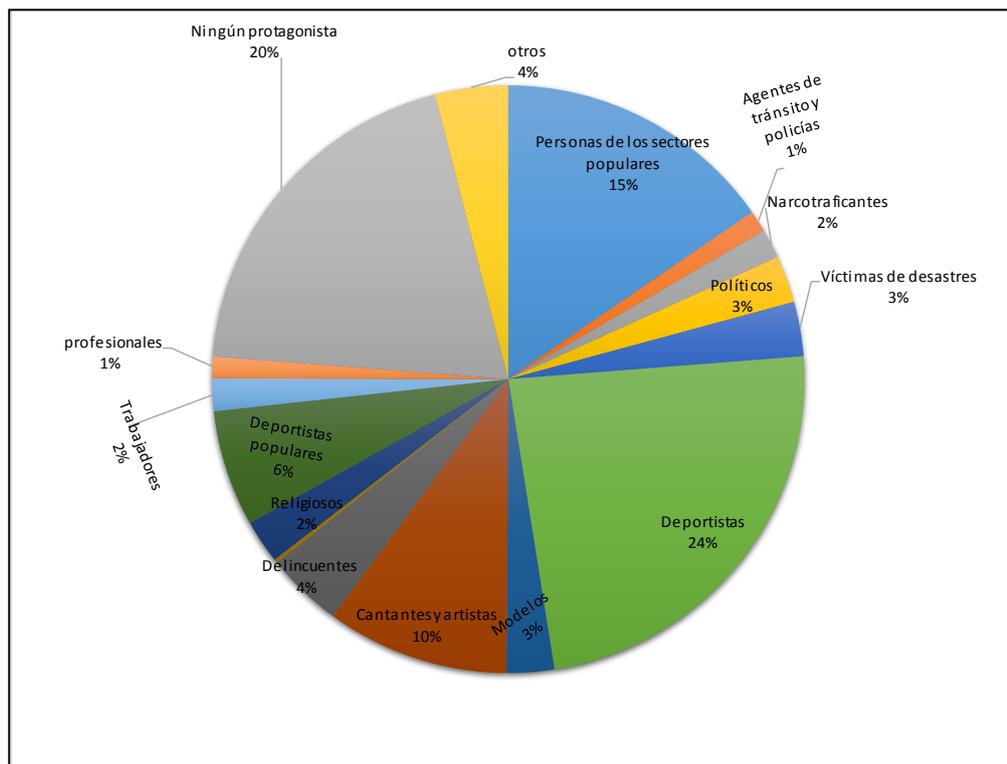
⁹⁶ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”,55

de recepción y porqué la visibilidad del sector popular se convierte en un contrato de lectura del diario Extra.

Mucho del contenido del Extra incluye contenido de entretenimiento, clasificados, opinión que no tienen un protagonista, algunas notas periodísticas tampoco tienen un protagonista en especial y ocupa el 20% del contenido del diario.

El 13% de protagonismo en el contenido del Extra ocupan los personajes de farándula como son los cantantes, las modelos y artistas de televisión. El resto de protagonismo ocupan otras personas vinculadas a la religión, policías, delincuentes, narcotraficantes, víctimas de desastres y accidentes que no se vinculan a los sectores populares, trabajadores del sector privado, profesionales, políticos pero vinculados a notas periodísticas de farándula o víctimas de accidentes, deportistas sobre todo de fútbol.

Gráfico 6
Porcentaje de protagonismo en el Extra



2.2.6. Religiosidad

El hombre latinoamericano es profundamente religioso, con una concepción mística desde mucho antes de la conquista. Por supuesto, luego de la colonización del pueblo indígena hubo algunos cambios en la matriz religiosa con el mestizaje y el sincretismo: “el Dios cristiano fue aceptado más no asimilado, internalizado; y aun

cuando parece que Dios ocupa el lugar principal en su religiosidad lo cierto es que se halla sumido en un confuso sincretismo: el Dios cristiano es el creador del cielo y de la tierra y en consecuencia el Señor del mundo”⁹⁷.

En este mestizaje se crea la noción de los santos que son quienes funcionan como mito y como mitificación, dice Ossio. Los santos son símbolo de cada pueblo, el que soluciona los problemas de orden diario, estos son titulares de muchas de las fiestas y punto fundamental de los ritos, son símbolos que los mestizos acogieron de los colonizadores.

La religión también es parte de la creencia en el destino, en la suerte, en la célebre frase “Diosito me castigó por eso no me ayuda”. En este punto suelen creer que los ricos tuvieron mayor suerte que los pobres sin buscar explicaciones políticas, sociales, culturales, etc. A pesar del apego a la religiosidad católica, aún se mantiene ese culto a lo mágico no cristiano, a las criaturas místicas (el duende, la llorona), a la “brujería shamánica”, etc. También existe esa vinculación de los ritos indígenas en convergencia con la de sus colonizadores, por ejemplo, las fiestas de San Juan o San Pedro con el Inti Raymi y Quilla Raymi.

Otro elemento de la matriz cultural religiosa latinoamericana es la veneración a la Virgen María que cumple un papel fundamental en la fe católica latinoamericana, ya que cumple el papel que la Pachamama (madre Tierra) en la cosmovisión indígena.

En el análisis realizado al Extra, se muestra cómo en el diario estas matrices ocupan un espacio relevante. En el análisis de la muestra, sobresalen las notas acerca de prácticas mágicas especialmente en las secciones de Clasificados e Intercultural aparecen rituales católicos y sobre todo de la Virgen María.

Esta visibilización de lo religioso, de lo ritual, de saberes alternativos se explica con la ayuda de las mediaciones, la ritualidad como mediación crea usos sociales de estas notas periodísticas, las usan para informarse de los rituales de sus creencias, donde los receptores son parte de una sociedad que tiene sus matrices culturales vinculadas a la religión católica y la cosmovisión indígena, con estos usos ellos construyen una sociedad alternativa a la racional, donde lo que importa es fortalecer sus costumbres. A continuación, un título y un titular de portada sobre estos rituales.

⁹⁷ Juan M. Ossio, *Racionalidad Técnica y Cultura Latinoamericana* (Santiago de Chile: Casa de Ejercicios Bellavista, 1981), 5

Figura 11

Nota periodística 08 de mayo del 2015



Figura 12

Titular de portada, 29 de mayo del 2015



2.2.7. Los deportes como parte de nuestra cultura popular

Los medios de comunicación han sido cómplices fundamentales en la construcción de imaginarios sociales en todos los ámbitos de la sociedad por ser parte de los aparatos ideológicos del Estado, también han incluido en su contenido matrices culturales para atraer a su público. Para Sergio Villena el periodismo deportivo debe ser entendido “como actor fundamental en la elaboración y transmisión de imaginarios sociales y, por tanto, en la formación de identidades colectivas diversas”⁹⁸.

Si se habla de deportes, el fútbol ocupa un lugar importante en la vida de los ecuatorianos, el fútbol es parte de la cotidianidad y gusto de la sociedad

⁹⁸ Sergio Villena, “El fútbol y las identidades”, en Pablo Alabarces, edit. *Futbología* (Buenos Aires: Clacso, 2003),23

latinoamericana, para Ruben Oliven se debe “al aumento del tiempo libre de trabajo, la expansión de los medios de comunicación y la emergencia de la industria del entretenimiento”⁹⁹, el diario Extra que se involucra en el diario que hacer laboral de sus lectores, la sección de deportes se convierte en un contrato de lectura. El fútbol para Oliven es un juego colectivo que construye sentimientos ocultos, este deporte apela a la identidad de cada hincha, estos “procesos de construcción de identidad futbolísticas, o de cualquier otro tipo, abarcan la atribución de significados a las acciones humanas, el descubrimiento de las diferencias, la apropiación y reelaboración de manifestaciones”¹⁰⁰, ya que para pertenecer a una hinchada en Ecuador sobre todo se necesita identificarse con un equipo por sus colores, por la región en la que se vive o la que pertenece.

El Extra acercándose a las matrices culturales populares de sus lectores contribuye con una fuerte cantidad de notas periodísticas sobre deportes, las que están llenas de ilustraciones, expresiones populares e incluso actividades de entretenimiento para el público amante al fútbol ecuatoriano, para el Extra la sección de Deportes es reducida a fútbol.

Al hablar de deporte e identidad, hay que considerar la formación de identidades de una manera crítica. “En tanto consideran a las mismas no sólo como una forma de integración simbólica a la comunidad, enmarcada en parámetros cognitivos y afectivos, sino también como una forma de sujeción hegemónica a los designios de los grupos dominantes”¹⁰¹, manifiesta Villena.

El gusto legítimo como parte de una construcción dominante involucra la producción de escenarios conflictivos entre grupos sociales, a través de aparatos ideológicos como medios de comunicación, entre otros. El regionalismo en nuestro país crea adversarios deportivos sobre todo en las capitales Quito y Guayaquil, dando lugar a una atracción en la vida cotidiana de los dominados, para “alejarse de la realidad ordinaria”¹⁰². En este sentido, diario Extra incentiva a sus lectores populares a involucrarse en estos escenarios manteniéndolos entretenidos y felices.

El diario Extra resalta las notas periodísticas que involucran a dos de los equipos más populares en la región Costa que son el Barcelona y Emelec, no sólo a

⁹⁹ Ruben Oliven, Arlei Damo, *Fútbol y cultura* (Bogotá: Editorial Norma, 2001), 75

¹⁰⁰ *Ibíd*, 26

¹⁰¹ Sergio Villena, “El fútbol y las identidades”, 27

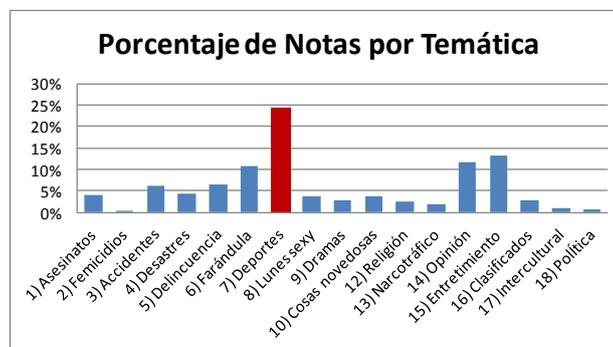
¹⁰² Jacques Ramírez, *Fútbol e identidad Nacional en Ecuador*, en Pablo Alabarces, edit. *Futbología* (Buenos Aires: Clacso, 2003), 107

nivel de desempeño en la cancha sino también eventos sociales alrededor de estos equipos, no hay mayor visibilidad de equipos tradicionales de la Sierra, esto repercutirá en el análisis de recepción, ya que muchos lectores compran el diario para informarse sobre los eventos de su equipo.

El contenido más relevante del Diario Extra se refiere a la temática de deportes, exclusivamente al fútbol. Para el cálculo de los porcentajes que se presentan a continuación se excluyó la publicidad. Cuando se trata de temática deportiva, el Extra pone énfasis en el fútbol, especialmente al Campeonato Nacional y al fútbol barrial son los que tienen realce, a continuación, el porcentaje de número de notas por temática en el Gráfico 7 y el porcentaje de espacio que ocupa cada temática en el diario en el Gráfico 8¹⁰³, los gráficos muestran que la temática deportes es la que ocupa el mayor porcentaje de contenido, esto replica lo que la hipótesis de usos y gratificaciones expone, una de estos usos es la evasión de escape donde los receptores se envuelven en este contenido deportivo para alejarse de las tensiones y de la ansiedad, los productores del Extra lo saben y por eso el deporte es el contenido más abundante en el diario.

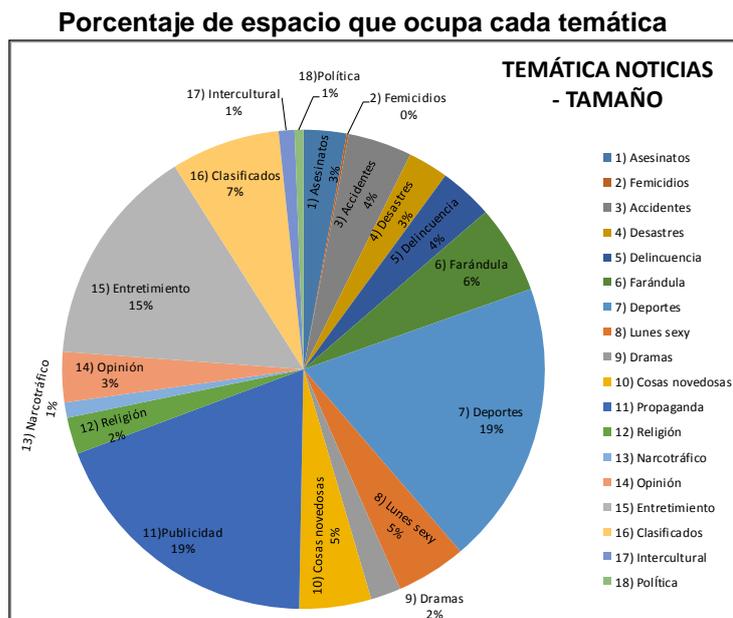
Gráfico 7

Porcentaje de notas por temática



¹⁰³ Para realizar el análisis de estos porcentajes se contabilizó el espacio de columnas que ocupa cada nota periodística, las páginas del Extra están divididas en cinco columnas.

Gráfico 8



2.3. Los contenidos del diario Extra y su lectura

2.3.1. “Temas serios” en el Diario Extra

Al repasar el contenido del diario, los “temas serios” (como política o economía) son tratados regularmente en la Sección de Opinión, con un lenguaje más formal por parte de los columnistas, como Sunkel indica en su trabajo sobre la Cuarta, a pesar que la negación de la política como contrato de lectura, el tema político no se niega en su total, sin embargo, se lo restringe a una sola sección.

El lugar que ocupa la política en cualquier diario sensacionalista es casi nulo. Desde 1988¹⁰⁴, la negación de la política es indiscutible en el Extra, ya que los “temas light” como la crónica roja, farándula, deportes, etc., son los que ocupan la mayoría de las páginas del diario y tienen la preferencia del lector. A continuación, algunos ejemplos:

Figura 13

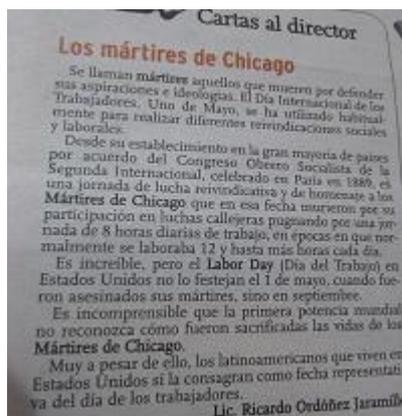
Nota periodística de la Sección Opinión 01 de mayo del 2015



¹⁰⁴ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”,23

Figura 14

Nota periodística de la Sección Opinión 29 de abril del 2015



A pesar de la línea editorial que construyó Holguín desde el año 88¹⁰⁵, realiza la producción noticiosa “light”, hay pocas páginas dedicadas a la política como ejemplo el editorial y que se consume con agrado, aunque tiene un lenguaje formal a comparación con el resto de secciones, es fácilmente comprensible, esto se muestra en el análisis de recepción ya que cierto número de lectores acude a esta sección con frecuencia.

2.3.2. Promociones, eventos

Se identifica al menos dos promociones que el diario maneja en sus ediciones. Al igual que cualquier publicidad, están ubicadas en las secciones más importantes del diario como es crónica roja y deportes. Es interesante observar que los ganadores de cada promoción son visibilizados en el diario, esto aumenta las ventas, ya que los lectores lo compran para verse en sus páginas.

El tratamiento de promociones no es nuevo en el Extra, Checa ya menciona esta característica en su investigación del 2003 sobre el diario, nos indica que estas promociones son “un importante espacio para sondear lo que el público espera del Extra, sus expectativas, percepciones, necesidades, que luego son aprovechadas para el diseño y difusión de nuevos productos, o remozamiento de los ya existentes”¹⁰⁶.

La estética y la forma de estas promociones al igual que las portadas cuentan con una exacerbación de colores e imágenes por eso son tan atractivas como la portada, adicionalmente estas promociones ayudan a la producción del diario a relacionarse de una manera más profunda con el receptor. A continuación, las promociones encontradas:

¹⁰⁵ Ibídem

¹⁰⁶ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 30

Figura 15

Publicidad del diario Extra en la Sección 09 de mayo del 2015



Figura 16

Publicidad del Diario Extra 27 de abril del 2015



Adicionalmente, las promociones no solo son para regalar premios, se encontró en la Sección de Deportes un espacio dedicado a las noticias sobre un campeonato organizado por el Extra en algunos barrios de la ciudad de Guayaquil donde la producción hace un acercamiento importante con el lector, como se observa en la Figura 17:

Figura 17

Nota periodística en Sección de Deportes 06 de mayo del 2015



2.3.3. El entretenimiento

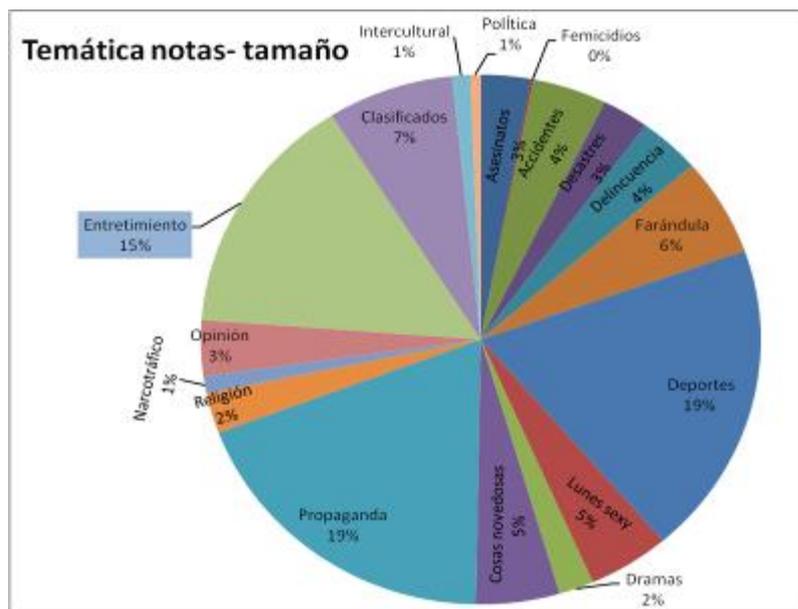
El espacio de entretenimiento es un dispositivo para conseguir lectores del diario Extra, en la muestra de los ejemplares se encontró algunas formas de entretenimiento como:

- Cazador de Palabras en la sección de deportes.
- Vacilón del Viernes, un comic sobre deportes
- Caricatura en Opinión
- Los cachos de Pepito.
- El Extra Grama, Extra Horóscopo, Extra Cartelera

El entretenimiento ocupa el 15% del diario luego de crónica roja y deportes que son las temáticas que ocupan más espacio: Veamos un detalle de los temas y el espacio correspondiente dedicado a cada uno de ellos.

Gráfico 9

Porcentaje de Tamaño de la Temática Entretenimiento



2.3.4. Los colores y la vinculación con el lector

En el Extra un elemento esencial es el color de sus titulares tanto en su tipografía como en el fondo, para que el lector identifique su portada desde lejos, la lea y compre el diario, a pesar de que gran parte de su iconografía son fotos, las letras y sus colores cumplen un papel importante. Roman Gubern con respecto a los colores señala que estos tienen “ciertas ventajas perceptivas, pues a diferencia de las formas, los colores pueden ser vistos sin distorsión desde cualquier dirección y a

cualquier velocidad”¹⁰⁷, además menciona que en el sentido de la vista existen elementos de sensibilidad emocional dependiendo del tono de los colores cálidos y fríos.

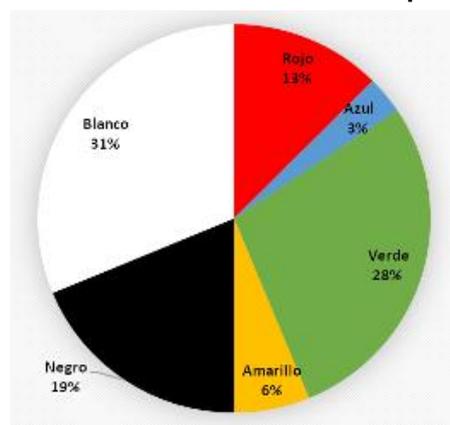
Para Gubern, el color “como dato sensible, es metabolizado e interpretado por su observador no sólo a partir de sus valores físicos, sino mediatizados profundamente por cuatro variables decisivas: las del macrocontexto y el microcontexto sociocultural en que tal color se enmarca, la de sus contrastes en la estructura policroma dispuesta sobre su soporte, y las características concretas de la subjetividad del observador.”¹⁰⁸. La sensación que causa el color es construida socialmente. Con los colores institucionalizados y según sus matrices culturales, para los lectores del Extra cada color influye en su sensibilidad.

La producción del Extra acoge estas sensibilidades. En el análisis de la portada de los ejemplares se observa que los colores se identifican en los titulares de acuerdo a las circunstancias o temáticas de las notas periodísticas.

Para la temática de deportes se observa mayoritariamente el color verde “es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada”¹⁰⁹ ya que el fútbol representa para muchos sectores la esperanza, también se observan los colores amarillo, rojo y negro del equipo Barcelona que es el más visibilizado en el Extra, y el color azul por el equipo Emelec.

Gráfico 10

Color de Letra en Titulares de Deportes



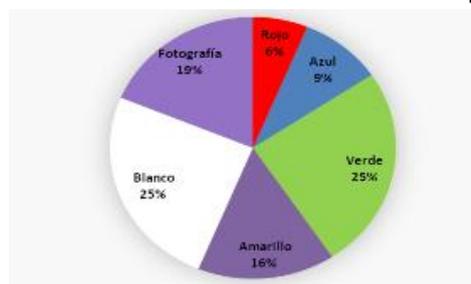
¹⁰⁷ Román Gubern, *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea* (Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987), 102

¹⁰⁸ *Ibíd*

¹⁰⁹ Netdisseny, “Nociones básicas de diseño. Teoría del color. Cuaderno 2”, 12 .
www.netdisseny.com

Gráfico 11

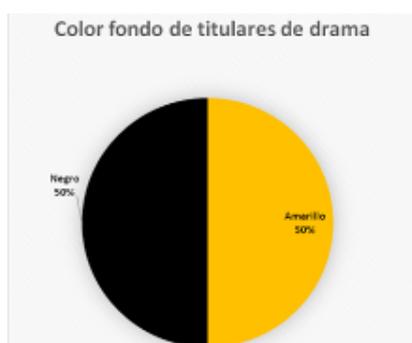
Color de Fondo de Titulares en Deportes



Para la temática crónica roja, desastres y dramas en gran proporción se encuentra el color rojo este “es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo”¹¹⁰, amarillo que “es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo”¹¹¹ por ser colores cálidos, expansivos, tanto el amarillo como el rojo se los utiliza para identificar la sangre y la muerte .Cuando los desastres tienen que ver con el agua aparece el color azul “se asocia con el cielo, el mar y el aire”¹¹², se muestran los siguientes gráficos identificando el porcentaje de color de la letra y fondo de titulares sobre crónica roja:

Gráfico 12 y 13

Porcentaje de color en fondo y letra de titulares sobre drama



¹¹⁰ Ibídem

¹¹¹ Ibídem

¹¹² Ibíd,13

Gráfico 14 y 15

Porcentaje de color en fondo y letra de titulares sobre muerte

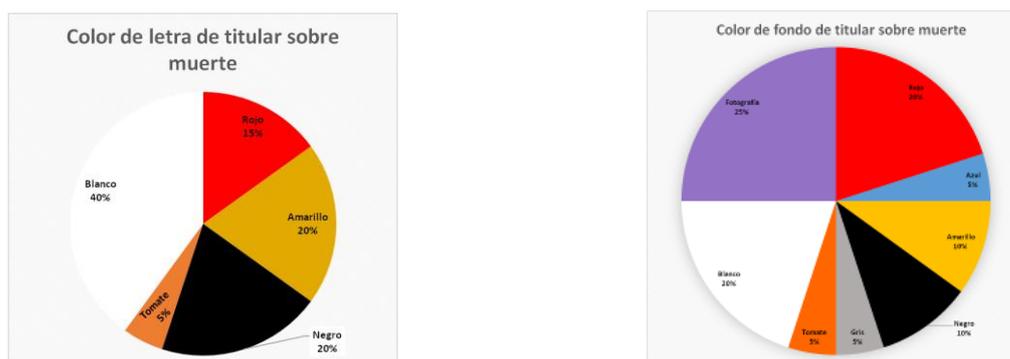


Gráfico 16 y 17

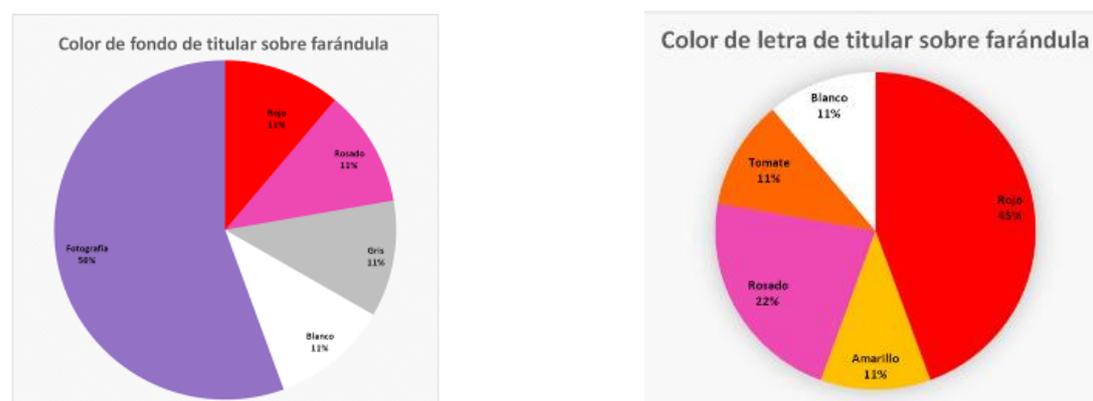
Porcentaje de color en fondo y letra de titulares sobre desastres



En temáticas de Farándula o temáticas sobre belleza femenina y Lunes Sexy, el color rosado y rojo predominan. De acuerdo a nuestra matriz cultural, el rosado se relaciona directamente con el género femenino, mientras que el color rojo se lo denota como “símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo”¹¹³. Los Gráficos 18 y 19 muestran en términos porcentuales el uso del color tanto en titulares como fondo en la sección Farándula.

Gráfico 18 y 19

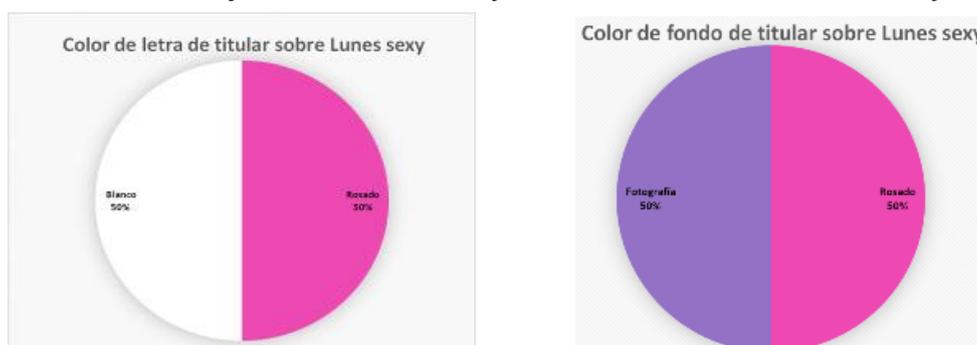
Porcentaje de color en fondo y letra de titulares sobre farándula



¹¹³ *Ibíd*, 12

Gráfico 20 y 21

Porcentaje de color en fondo y letra de titulares sobre lunes sexy



En conclusión, con respecto a los colores el EXTRA actúa sobre la construcción social que tiene el lector con cada color, incluyendo y manejando de una manera exitosa en su estética los colores para cada una de las temáticas.

2.3.5. Crónica roja y deportes, el contenido más importante del diario Extra

La crónica roja se toma las páginas principales del diario Extra, visibilizando en su mayoría tragedias y dramas de los sectores populares según la mirada dominante. Así, se crea una especie de estigmatización donde solo en los sectores subalternos pueden suceder atrocidades y brutalidades. Sin embargo, a pesar de esta mirada injusta que se le da al sector subalterno en la crónica roja, este elemento es importante para el proceso de recepción y consumo del mismo sector subalterno del diario Extra.

A pesar de la visibilidad que se da a la cultura popular, siempre se va a mirar desde el imaginario del productor. Para Fernando Checa la crónica roja hace una “incorporación distorsionante” de lo popular ya que “la crónica roja está atravesada por tensiones, es compleja, contradictoria y rica como la misma cultura popular; pero no es una expresión de esta, si bien recoge elementos populares y responde a algunas de sus matrices culturales, lo hace refuncionalizándolos, distorsionándolos y asimilándolos a su lógica”¹¹⁴. Esto responde al concepto de cultura popular de Canclini donde hay una apropiación desigual de los bienes simbólicos, ya que no muestra estos rasgos populares como son, los distorsiona los exagera para tener más consumo del diario.

La sección deportiva, al igual que la crónica roja, ocupan un espacio mayoritario en el diario. Especialmente, el fútbol profesional nacional e internacional además de notas periodísticas sobre campeonatos barriales que visibilizan a personas

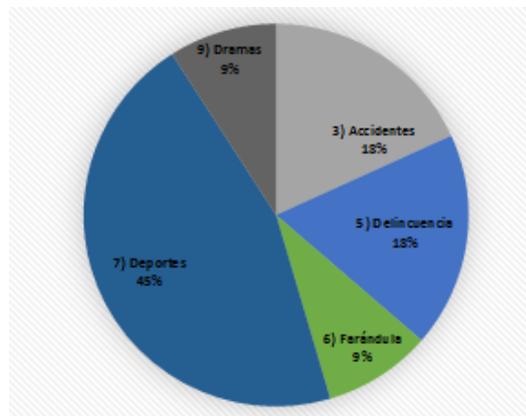
¹¹⁴ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 64

comunes y corrientes. Por su parte, el fútbol en la vida de la mayoría de ecuatorianos tiene un papel prioritario como momento placentero y de disfrute para olvidar la “realidad”. Esta es una de las razones por las que el lector compra el diario, como lo veremos en el análisis de recepción.

Como tal, la información deportiva suele ocupar el total de una página por nota periodística, da como resultado que el tamaño que ocupan las temáticas de deportes es superior a las demás temáticas. A continuación, las temáticas que ocupan una página entera:

Gráfico 22

Porcentaje de notas periodísticas de una página por temática



Capítulo tres

Análisis de recepción del diario Extra

Para el análisis de recepción se realizaron trece entrevistas a profundidad a lectores del diario Extra, dos entrevistas a profundidad a vendedoras del diario en el centro comercial, sesenta encuestas a lectores del diario Extra con un cuestionario de 25 preguntas (Anexo 1). Además, durante dos meses se realizó observación participante los días martes y sábados. Aquí se presentan los resultados de ese trabajo de campo.

Los lectores encuestados tienen las siguientes características.

Tabla 3

Edad de los lectores encuestados

Edad	Encuestados
De 18 a 24	5
De 25 a 40	20
De 41 a 65	29
Mayor a 65	6

Tabla 4

Sexo de los lectores encuestados

Sexo	Encuestados
Femenino	35
Masculino	25

Tabla 5

Ocupación de los lectores encuestados

Ocupación	Encuestados
Comerciante	22
Comerciante Productor	32
Asalariado	5
Empresario (En productos diferente a la ropa)	1
Total	60

Tabla 6

Nivel de estudio de los lectores encuestados

Nivel de estudio	Encuestados
Educación Básica	21
Bachillerato	28
Universidad Pregrado	9
Universidad Posgrado	2
Total	60

El Extra forma parte de la vida cotidiana de varios comerciantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, por ende, se dan varios usos sociales y mediaciones con respecto al consumo del diario. Existen dos únicas vendedoras de diarios en el establecimiento, quienes manifiestan que el diario Extra es el más vendido y el que tiene menos devoluciones.

. Al respecto, sobre la venta de los ejemplares en las instalaciones del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, las vendedoras señalan:

Yo vendo 130 extras (*sic*) en todo el centro comercial, tengo clientes fijos cada quien tiene su entrega, no puedo quitar la clientela a la otra persona que vende. Pero también vendo a la gente que viene de afuera, que entra a comprar la ropa, yo cojo el mismo número de extras para vender el martes y el sábado, este es el que más me compran y lo leo también cuando espero que me traigan el pozo para vender, me siento un ratito y lo leo ya que me toca esperar¹¹⁵.

Martes vendo 200, sábado vendo entre 220 y 230. Tengo clientela. Yo tengo entregas, el Extra es el que vendo más, unos pocos vendo a la gente (*sic*) que viene a comprar la ropa, no sé leer por eso no sé qué dice, pero las fotos lo dicen todo. El Extra es el que menos regresa, regreso unos cinco, los días que más vendo es cuando los compañeros venden ropa sino no vendemos. Recorro toditico (*sic*) el centro comercial en busca de clientes aparte de los que ya tengo¹¹⁶.

Aproximadamente se venden unos 350 ejemplares del Extra, las vendedoras no solo venden a los comerciantes, sino también a los compradores de ropa. También mencionaron que, al menos tres lectores leen cada ejemplar del Extra, puesto que los lectores que compran el diario lo prestan a sus vecinos. Con estos datos se puede calcular que, en promedio, unas 1050 personas entre comerciantes y clientes leen el

¹¹⁵ Herlinda Viracocha, “vendedora de diarios en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de 35 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 08 de septiembre del 2015

¹¹⁶ Rocio Tabacasi, vendedora de diarios en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de 54 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 08 de septiembre del 2015

Extra en un día de feria en el centro comercial. Es un número considerable, si se toma en cuenta que, en el centro comercial hay alrededor de 2100 comerciantes.

3.1. Contrato de lectura del diario Extra

3.1.1. La negación de la política y las noticias “serias”

Para Sunkel, la negación de la política es parte del contrato de lectura de la prensa sensacionalista con los receptores. En su investigación sobre *La Cuarta* se muestra la percepción de “imparcialidad política” con una posición “firme junto al pueblo”¹¹⁷ se rezaga los temas políticos que son afines con el estrato alto y los diarios “serios”.

En el caso del diario Extra, los temas políticos se los trata en la sección de opinión y editorial. En general, los encuestados y entrevistados no tienen una concepción negativa sobre la política, pero se vincula al diario Extra en el ámbito del entretenimiento más que al informativo, dejan el espacio de la política a los diarios “serios”; en especial a diario El Comercio. Aparentemente, la producción del diario Extra entiende esta postura del lector y desplaza los temas políticos a una sola sección. A continuación, varios criterios de los lectores con respecto a la temática política en el Extra:

Yo converso de la sección editorial... toda la página me gusta, para comentar con los vecinos... los editoriales no pueden mentir sale la verdad de lo que dicen los editorialistas, es buena noticia 70% es seria, uno recibe buena información. ¹¹⁸

Las crónicas rojas leen algunas personas, esas noticias desvirtúan su personalidad y es como una película pueden caer en lo que pasa. Creo que deberían poner noticias serias deben poner noticias económicas, una obra vial, por ejemplo, un espacio que publique sitios turísticos ahí tiene un sentido productivo... pero si me molesta cuando veo un titular de política me desagrada prefiero lo cómico que lo político en cualquier diario... pero sí leo lo de los cronistas del editorial ¹¹⁹.

En el contrato de lectura que existe en la prensa sensacionalista sobre la negación de la política, Sunkel advierte que la política no es estrictamente negada por los lectores, lo que sucede es que, el diario el Extra no es usado para ese fin; este resultado responde a que el diario da una gratificación afectiva donde lo importante son las experiencias emocionales que las notas del Extra les brinda, por otro lado, los lectores consumen otros medios de comunicación para enterarse de la política y esa

¹¹⁷ Sunkel, *La Prensa Sensacionalista y los sectores populares*, 99

¹¹⁸ Luis Topón, comerciante productor de 60 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

¹¹⁹ Misael Ocaña, comerciante productor de 64 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

gratificación que le dan estos medios es cognoscitiva donde aprenden y se informan sobre temas “serios”.

3.1.2. El entretenimiento y pasatiempos en el Extra

El principal contrato de lectura de los lectores encuestados con el Extra es el entretenimiento. Los lectores leen este diario en un 73% para entretenerse, como se evidencia en el Gráfico 23. Para los lectores, el entretenimiento forma parte de la rutina diaria en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos. Los comerciantes están en sus puestos de trabajo más de 8 horas en cada feria de ropa, por este motivo, los lectores buscan una alternativa para no aburrirse mientras no tengan clientes que atender. Algunos lectores manifiestan que el Extra los entretiene mientras están en la venta de su mercadería:

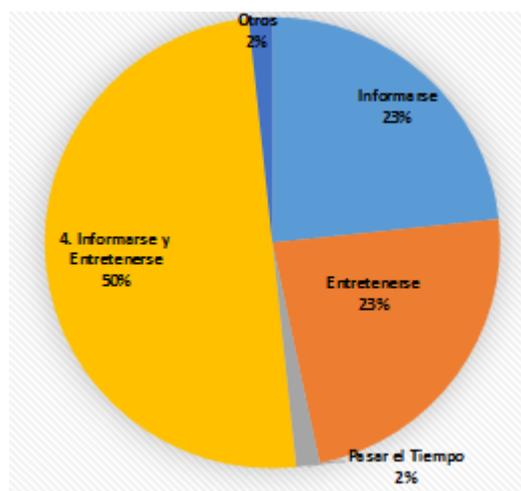
“Lo que me gusta del Extra, es lo que me entretiene, el cazador de palabras es lo que más me gusta y los Cachos de Pepito les cuento a los vecinos, son divertidos”¹²⁰.

Otros lectores manifestaron que leen el Extra para entretenerse y usan otros medios para informarse:

“Leo el Extra para entretenerme, ahí no hay información, veo las noticias en la tele o compro el Comercio”¹²¹

Gráfico 23

¿Porqué los lectores leen el Extra?



Este resultado responde a uno de los contratos de lectura que Sunkel menciona en su trabajo sobre La Cuarta que es el uso del humor, sin embargo, según

¹²⁰ Cisne Ruiz, comerciante de 48 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

¹²¹ Jonathan, comerciante de 19 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 19 de septiembre del 2015

el análisis de las entrevistas y la observación participante, el entretenimiento para los lectores mucho más allá del humor de contenido como Los Cachos de Pepito, existen otros contenidos que no son humorísticos pero que los entretiene como es el Extragrama, por esta razón se puede considerar que el entretenimiento en el Extra es un contrato de lectura adicional a los mencionados en la teoría de Sunkel sobre los contratos de lectura de la prensa sensacionalista, en este sentido, el Extra forma parte de su disfrute los días que venden su mercadería en el centro comercial.

Por otro lado, es interesante mencionar que el entretenimiento, la risa y la fiesta en América Latina son expresiones culturales muy fuertes, el Extra incluye estos elementos en sus páginas para acercarse al sector popular. El gusto de los lectores por estos elementos pasa por “neutralizar la violencia, la risa se convierte en una suerte de victoria sobre el miedo”¹²². Pero también el gusto va formándose en medida de que leer el Extra se convierte en un pasatiempo y algo necesario para los lectores que no hacen otra cosa que permanecer en un lugar estático por muchas horas.

Los resultados de las preferencias de los lectores con respecto a las secciones y elementos del Extra. Se observa que el entretenimiento ocupa el porcentaje más alto de las opciones que los lectores escogieron en los Gráficos 24, 25. A los lectores se les planteó mencionar tres elementos que más les guste del diario Extra: el entretenimiento es el gusto preferido de los lectores con un porcentaje de respuestas del 33% tal como se observa en el Gráfico 25 y es la sección que más les gusta a los lectores con un porcentaje del 35% como se observa en el Gráfico 24.

En el entretenimiento hay varios componentes como es el Extra grama, el horóscopo, el cazador de palabras, los Cachos de Pepito, el Vacilón del viernes. A continuación, lo que dice un entrevistado de los Cachos de Pepito refiriéndose a la mujer que siempre sale en las caricaturas:

“Me gusta la Lolita lo que es diversión todo el mundo coge el Extra para verle a la Lolita”¹²³

¹²² Sunkel, “La Prensa Sensacionalista y los sectores populares”, 104

¹²³ Topón, com. pers.

Gráfico 24

Primera preferencia de secciones de los lectores del Extra

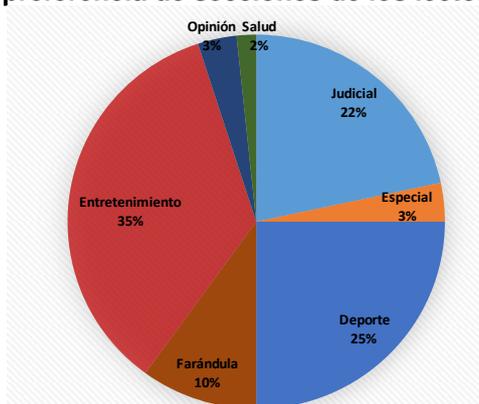
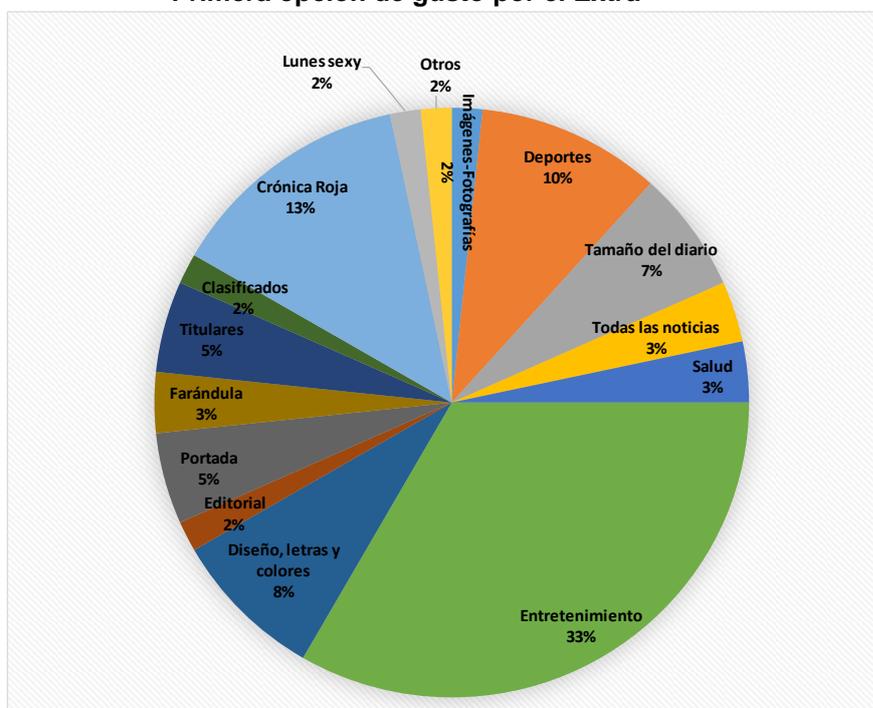


Gráfico 25

Primera opción de gusto por el Extra



Se tiene la impresión equivocada de que la crónica roja y la violencia son los contenidos preferidos de los lectores del diario, para los lectores de este caso de estudio, el entretenimiento es el contenido preferido, este resultado responde a la teoría de mediaciones de Martín Barbero y la socialidad, donde los comerciantes por su quehacer laboral se apropian del contenido de entretenimiento y lo utilizan en el momento justo.

3.1.3. Lenguaje y humor popular en los titulares

El Extra se conecta íntimamente al humor y a la vida cotidiana del lector popular, el uso del lenguaje popular en sus páginas es clave para la recepción de los lectores, “el humor es un recurso para desdramatizar la tragedia”¹²⁴. Para los lectores entrevistados el humor es parte de su distracción, se entretienen viendo los titulares. Varios lectores manifestaron que los textos de los titulares de portada son muy atractivos y que incentivan a leer su interior, ya que se presentan en un lenguaje coloquial familiar para los lectores:

“El tamaño de la letra no son tan chiquitas, sí se puede leer bien, no es muy densa, es entendible”¹²⁵.

“El Extra es muy chistoso, sobre todo los titulares de la portada, dicen cosas que dan risa”¹²⁶.

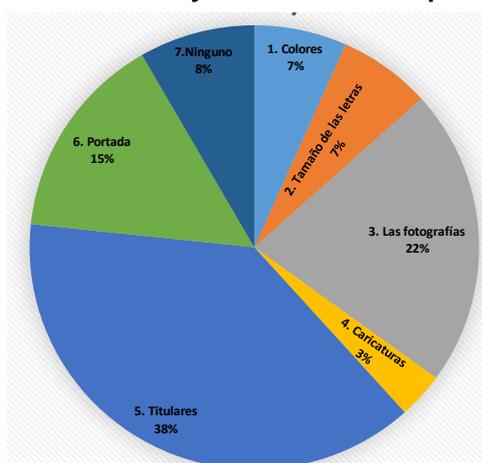
Sin embargo, también se encontró lectores que critican este lenguaje y que es uno de los elementos que les disgusta del Extra:

“Hay que bajarle el nivel de impacto del lenguaje, no se vende por el contenido de la noticia sino por la portada y causan emociones profundas”¹²⁷

Los titulares son valorados por los lectores y es uno de los elementos que más llama su atención tanto por su diseño como por el lenguaje, como se observa en el Gráfico 26, el 38% prefiere los titulares, 7% el tamaño de sus letras y el 15% la portada, se puede mostrar que los titulares son parte del contrato de lectura:

Gráfico 26

Preferencia de la forma y diseño del Extra por los lectores



¹²⁴ Ibíd

¹²⁵ Hector Contreras, comerciante de 54 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

¹²⁶ Ana Moreno, comerciante productor de 56 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

¹²⁷ Ocaña, com. pers.

Estos datos reconocen el concepto de prensa sensacionalista de Pedroso donde los titulares se convierten en el incentivo inicial para el consumo, estos resultados también se vinculan al contrato de lectura que Sunkel analiza que es el uso del humor ya que los titulares no solo son llamativos por sus colores sino por sus expresiones populares y humorísticas.

3.1.4. La violencia en la crónica roja

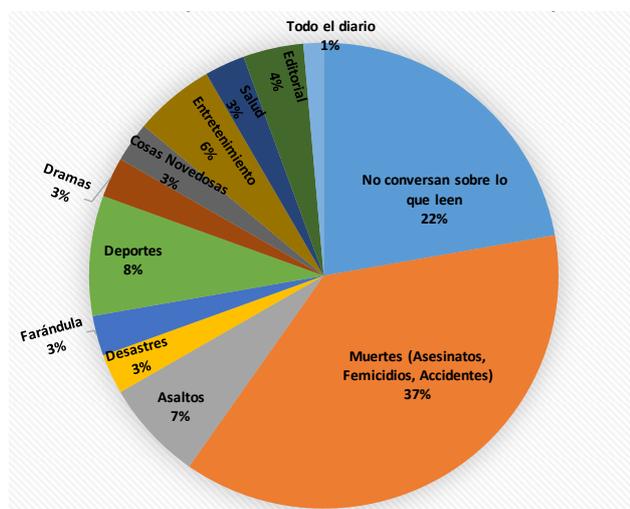
La crónica roja como “toda clase de desgracias y hechos de sangre, en especial aquellos referidos al mundo del delito”¹²⁸, rotula problemas sociales donde los receptores se reflejan en la nota periodística, la asumen como su historia, se crean sensaciones, pero jamás la crónica roja revela esta violencia como parte de una crítica a esos problemas sociales, tampoco revela el origen de la violencia social.

Para Lara y Barata, la crónica roja como parte de la cotidianidad de los lectores se convierte en una violencia narrada más que una violencia vivida. Esta narración no se acaba en el diario, los lectores se convierten en nuevos narradores con sus vecinos de trabajo. En el centro comercial, los lectores leen el diario para luego socializar la lectura.

Para los lectores, los temas más comentados son los de crónica roja, ya que son las notas periodísticas que les “impactan”, las que les “entristecen”. En el Gráfico 27 se observa que las muertes en un 37%, asaltos en un 7%, los dramas en un 3% y desastres en un 3% son temáticas socializadas en el centro comercial. Esto muestra que la crónica roja es parte importante del contrato de lectura del Extra.

Gráfico 27

Temas del Extra que los lectores conversan con otras personas



¹²⁸ Lara y Barata, “Nota N Roja La vibrante historia de un género y una nueva manera de informar”, 49

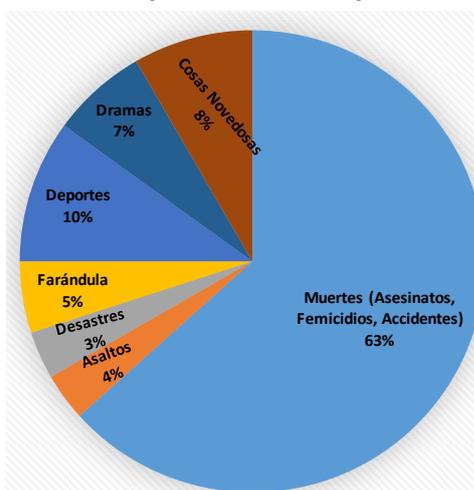
La serialidad, la repetición, el melodrama son parte de uno de los contratos de lectura que ofrece Sunkel en su trabajo sobre La Cuarta que es el modo de narrar, en la lectura del Extra se evidencia este contrato, las notas de crónica roja son narradas por los lectores una y otra vez a sus compañeros de trabajo, familiares, amigos, etc.

Es importante mencionar que los lectores del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos leen las notas de crónica roja y violencia por cómo se cuenta la historia, el melodrama y la cercanía de la historia con la vida cotidiana del lector.

Por otro lado, se muestra en el Gráfico 28 que los lectores se impactan y se admiran por las noticias de crónica roja, con un porcentaje de respuestas del 63% de muertes (asesinatos, accidentes, femicidios), 3% desastres, 4% asalto.

Gráfico 28

Notas periodísticas que más le ha impactado al lector



Se observó que, las mujeres narran de forma minuciosa la historia que más les impactó, la mayoría de ellas recuerda la muerte de Sharon (cantante ecuatoriana de tecnocumbia) que conmovió mucho a las lectoras del diario. Aunque no eran sus fans, siguieron paso a paso la historia de su muerte. También cuentan otras noticias que les impactaron.

Compraba todos los días si podía, por la historia de Sharon me impactó que era terrible, era doloroso, quería saber hasta qué punto llega la historia, no era fan de ella, pero me impacto incluso veía en la tele lo que pasaba luego de leer el Extra¹²⁹.

Lo que me doy cuenta que uno tiene que tener bastante cuidado en todo, estaba leyendo que la mamá con su hija, normal, iban por la vereda y pasan por la pared de una construcción que se cayó sobre la muchacha, y voy a tener cuidado en cualquier lugar porque me voy a acordar de lo que leí¹³⁰.

¹²⁹ Carmen Espín, comerciante productor de 65 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

¹³⁰ Ruiz, com. pers.

En respuesta a la pregunta ¿Qué provocan las páginas del Extra a los lectores?, el resultado de las encuestas en el Gráfico 29 indica que, la indignación es la respuesta más frecuente entre los lectores con un 30% de afirmaciones, la tristeza con un 27% y el miedo con un 16%.

Algunos entrevistados dieron su versión sobre lo que sienten al leer las notas de crónica roja, hay varios criterios, el miedo a que les suceda el mismo drama que leyeron en la nota periodística, la indignación de leer la noticia y ser impotentes ante la desgracia que describen en la nota periodística, son las respuestas más frecuentes:

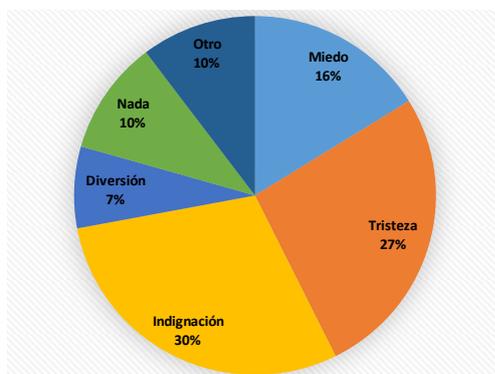
Siento indignación por los accidentes de tránsito, por lo que el conductor no tiene conciencia en conducir; por asesinatos, violaciones, robos. El código penal no juzga, los defensores ponen tanta cosa y los jueces no tienen que argumentar y le mandan afuera. Me impacta y me indigna porque la sociedad no cumple lo que debe cumplir¹³¹.

“Miedo no, me da venganza quiero hacerles lo mismo, la maldad que hacen a las demás personas”¹³².

“Hay veces que... como le puedo decir, en caso de accidentes de tránsito, uno lee quizás para tener más precaución, capaz que si yo me descuido por algún motivo me puede pasar lo mismo”¹³³.

Gráfico 29

¿Qué le provocan las páginas del Extra al lector?



El análisis que se realiza en este apartado responde a lo que Orozco comprende sobre estudios de recepción. En un análisis de recepción no solo se estudia al sujeto, también se estudia las relaciones sociales y creaciones culturales. En este caso construyen la cultura popular desde sus prácticas y maneras de pensamiento como lo concibe García Canclíni. De esta manera el miedo y la

¹³¹ Topón, com. pers.

¹³² Victor Caiza comerciante productor de 65 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

¹³³ Contreras, com. pers.

indignación son sentimientos constantes que viven los propios lectores en su vida cotidiana, usan el diario como un instrumento de información para protegerse de desgracias que les puede pasar a ellos.

3.2. Usos sociales y culturales de la lectura del Extra

3.2.1. Informarse vs entretenerse

En el análisis, los lectores en un 73% manifestaron que prefieren el Extra porque más que informarse con este diario se entretienen como se observó en el Gráfico 23. Muchos comerciantes no lectores manifestaron que, no leen el Extra porque no informa y exagera, por esa razón no fueron encuestados. Sin embargo, para los lectores, no importa que el Extra informe o que diga la verdad, importa que los entretenga, mientras laboran en el centro comercial.

Para algunos lectores existe una encrucijada, a pesar de que leen el Extra para informarse, consideran que no dice completamente la verdad y que exagera, otros lectores manifiestan que “no importa si el Extra no dice la verdad porque leen el Extra para entretenerse y leen otros diarios para informarse”¹³⁴. Cuando los lectores hablan de entretenimiento, no hay que dejar de lado que, el Extra al igual que otros productos culturales realiza una “negociación con la cultura popular”¹³⁵ y que toma ciertos contratos de lectura para propósitos mercantiles pero para los sectores populares, el manejo de la información del diario es clave en su cotidianidad.

Como resultado de los cuestionarios cómo los lectores en un 70% piensan que el diario no dice la verdad y en un 80% piensan que el diario exagera sobre todo en noticias de crónica roja. A continuación, algunos comentarios de los lectores:

“Yo leo para informarme, creo que sí dice la verdad. A mi tía le mataron y salió en el Extra, es impactante”¹³⁶.

“El Extra informa lo que ellos vieron de la noticia, es efectiva de 40% a 50% no alcanzan a ver todo, exagera en la crónica roja y el lunes sexy donde salen las muñecas”¹³⁷.

Los resultados de las entrevistas y de los cuestionarios responden al concepto de gusto popular de Bourdieu, la decisión de consumo por entretenimiento se vincula

¹³⁴ Criterio general de algunos lectores encuestados y entrevistados

¹³⁵ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 13

¹³⁶ Cristina Contreras, comerciante de 34 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

¹³⁷ Topon, com. pers.

particularmente a la vida concreta, a satisfacer necesidades cotidianas, al control del tiempo y espacio del lector.

El lector popular gusta de la prensa sensacionalista porque hace que este vincule a lectura como un elemento de goce y placer, a veces una lectura silenciosa y solitaria, sin culpabilidad, sin vergüenza.

3.2.2. Contexto de lectura

Para Sunkel existen cuatro contextos de lectura de la prensa sensacionalista asociados a los tiempos particulares de la vida cotidiana de los sectores populares: el hogar, el transporte, el trabajo y la calle¹³⁸. En este análisis de recepción, el contexto principal de lectura es el lugar de trabajo.

La mayoría de los comerciantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos son productores, se dedican a confeccionar prendas de vestir, aunque existen otros que compran y revenden las prendas, en este sentido, existen dos momentos en su vida laboral, cuando producen y cuando venden. El Extra se consume en la fase de venta, cuando los comerciantes laboran más de ocho horas este centro comercial compran el diario a dos vendedoras, se convierten en clientes fijos, “la lectura del diario en el contexto del trabajo se realiza normalmente en los tiempos de descanso”¹³⁹, cuando los clientes no vienen a comprar.

“Yo por lo general leo cuando vengo acá sábado y domingo, los otros días como paso en otra actividad no leo, lo leo aquí”¹⁴⁰.

“Aquí está a la mano el Extra, en la casa no me da tiempo por las ocupaciones”¹⁴¹.

Pero también existen personas que lo disfrutan en su casa y en los buses, pero dando prioridad al contexto del lugar de venta.

“Aquí leo los titulares, yo compro aquí lo llevo a leer en la casa”¹⁴².

“De vez en cuando en la casa, más lo leo en el puesto detenidamente, leo todas las secciones del diario para prevenirse porque hay cosas que pasan en algunas partes”¹⁴³.

¹³⁸ Sunkel, La Prensa Sensacionalista y los sectores populares, 83

¹³⁹ *Ibíd*, 82.

¹⁴⁰ Contreras, com. pers.

¹⁴¹ Ocaña, com. pers.

¹⁴² Topon, com. pers.

¹⁴³ Carmen Espín, com. pers.

Según el análisis de los cuestionarios el porcentaje de lectores que prefieren como contexto de lectura el puesto de trabajo es del 80%, mientras el hogar y el transporte ocupan el 20%.

Este resultado se relaciona al tercer contexto que analiza Sunkel que es el trabajo, en este caso la lectura es parte propia de la actividad de trabajo y se realiza en los tiempos de descanso, esta lectura no es presionada, porque los tiempos de trabajo depende de los lectores, ya que, la mayoría de comerciantes son dueños de su negocio, no son vigilados por ningún jefe.

Es importante mencionar que los resultados reflejan el concepto de cultura popular de García Canclini donde el espacio de lo laboral crea prácticas comunicacionales que parten desde la organización de la vida que el capitalismo construye, en el caso de los comerciantes crean en lo laboral un ambiente de lectura no solo individual sino también colectivo, donde la conversación recrea las notas periodísticas del Extra.

3.2.3. El Extra como parte del quehacer laboral

Los comerciantes del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos más que ser compañeros de trabajo se consideran vecinos, existe una gran simpatía entre ellos y esto se refleja en el análisis de recepción de esta investigación. El espacio de venta se convierte en una especie de barrio donde existe “un arte de coexistir con los otros, con los cuales se entra en contacto por proximidad y repetición. En él, para el sujeto, tiene lugar la creación de una identidad que está entre lo íntimo y lo anónimo: vecino”¹⁴⁴, en donde se realiza una escenificación de la vida cotidiana, convierten su trabajo en una convivencia y acuerdo con ciertos códigos, se vuelve una fiesta, un compadrazgo, donde todos se identifican como compañeros que por ser iguales se ayudan, *echan una mano*¹⁴⁵ y disfrutan de los mismos gustos, en este caso la lectura del diario Extra

En los resultados de los cuestionarios el 72% de los lectores les gusta conversar sobre lo que leen y en el Gráfico 30 se observa que, lo que leen en el Extra lo conversan especialmente con sus compañeros de trabajo en el centro comercial. Es importante mencionar que en algún momento al 40% de los lectores, los vecinos les prestaron el diario para leerlo y el otro 60% lo compra, como muestra el Gráfico 31.

¹⁴⁴ Ana María Zurieta (comp.), *Cultura popular y cultura de masas* (Buenos Aires: Editorial Paidós, 2000), 92

¹⁴⁵ Expresión popular que significa ayuda al compañero

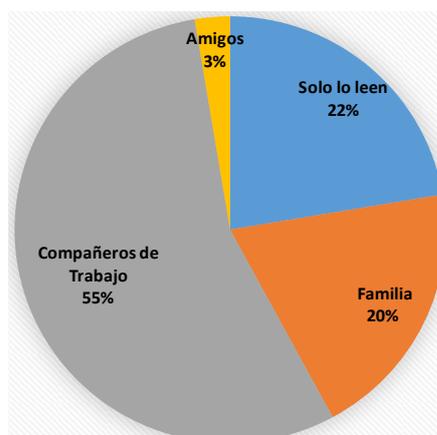
En la observación participante se verificó que las personas encuestadas que compran este diario manifiestan que un Extra lo leen al menos tres lectores, a continuación, algunos comentarios de los lectores entrevistados.

“Yo a veces converso con mi mujer o con algún vecinito que esté desocupado como uno mismo”¹⁴⁶.

“Préstame el Extra me dicen, luego de leer a veces, dicen está bueno el Extra o a veces el Extra está bajo”¹⁴⁷

Gráfico 30

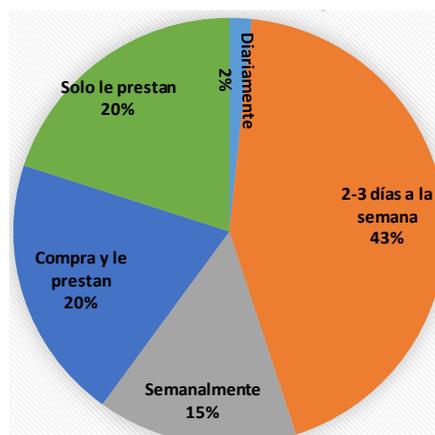
¿Con quién conversa de lo que lee en el Extra?



Este resultado responde a la gratificación de integración social, donde el diario crea vínculos importantes entre los comerciantes, una conversación sobre una nota periodística saca a flote temas familiares e íntimos de los compañeros.

Gráfico 31

Porcentaje de compra, préstamo del diario Extra



¹⁴⁶ Contreras, com. pers.

¹⁴⁷ Caiza, com. pers.

Por los lazos de amistad que existe entre los vecinos del centro comercial, hay personas que compran el diario y prestan a sus compañeros, esta acción se analiza desde el gusto; para Bourdieu el gusto ayuda a la cohesión social de las personas que comparten ese gusto, también cohesionan su estilo de vida.

Desde la conversación y el ritual del préstamo del diario se crea una mediación de socialidad y una mediación contextual donde el lector se constituye como sujeto y se construye una identidad cultural.

3.2.4. Visibilización de lo popular

La visibilización de lo popular en el Extra para Fernando Checa se da “desde los ángulos más abyectos y en una delincuentización de los sectores populares”, esto conduce a una especie de representación de los sectores populares como “delincuentes”, donde no tienen ninguna salida a su miseria.

Los lectores del diario Extra encuestados y entrevistados tienen diferentes miradas con respecto a la visibilidad y la voz de lo popular en el Extra, se analiza a continuación cada una de estas miradas.

Algunos lectores manifiestan que los pobres son mayoritariamente visibles en las páginas del Extra, califican a esta característica como positiva, ya que, otros diarios no lo hacen, señalan que, a la gente que tiene dinero no le importa ser visible porque tiene el poder para arreglar sus problemas.

Según Fernando Checa, la relevancia de información sobre los sectores subalternos adquiere sentido en el hecho de que “esa visibilidad está asociada a hechos de violencia y dramas de todo tipo, como víctimas o victimarios, y no a hechos edificantes y ejemplarizadores: los aspectos positivos de la cotidianidad individual y vecinal, los anhelos y sueños traducidos en estrategias creativas para enfrentar el drama de la vida, la solución pacífica de conflictos”¹⁴⁸. Los sectores se convierten en el elemento de espectáculo para el medio con la intención de vender ejemplares, algunos criterios de los lectores al respecto:

El pobre sale desde una manera positiva en el Extra porque por lo general a los pobres les golpea todo y es bueno que salga, pero el rico sale de forma negativa porque usted sabe que por el poder que tiene no le importa si sale o no en el diario siempre será visible... Me disgusta del extra cuando sale gente millonaria porque por el poder que tiene sale en la prensa, en cambio un pobre no tiene la capacidad de hacerlo¹⁴⁹.

¹⁴⁸ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 55

¹⁴⁹ Contreras, com. pers.

Algunos comentarios de los lectores fueron de esta índole, se piensa que ser visible en el diario es positivo, sin importar que tipo de visibilidad construye el diario, el objetivo de visibilizarse es de alguna manera contar sus problemas, aunque no obtienen una ayuda o una solución real a sus problemas, al menos en el diario Extra existen, en otros medios de comunicación ni siquiera tienen la posibilidad de visibilizarse.

A pesar de que el resultado de la encuesta revela que para los lectores, las personas más visibles son las de estrato bajo, hay lectores que piensan que, los sectores populares no son visibles en el Extra y que las personas de estrato medio y alto son las ocupan las páginas del diario, “en el espectro mediático, escrito y audiovisual, los sectores subalternos carecen o tienen una mínima representación o visibilidad o voz”¹⁵⁰, para los lectores en el Extra no es la excepción, a continuación lo que dice un lector.

La gente pobre casi no aparece, la gente de clase media es la q más aparece dicen que ellos son los que asaltan violan porque tiene dinero, y cuando decae su asunto económico asalta, el pobre diga usted no hace nada... Los pobres salen de forma negativa porque al árbol caído más le caen, en cambio los ricos tienen mayor cobertura y tienen posibilidad de salir los pobres no.¹⁵¹

Otros lectores aseguran que las personas que son visibles en el Extra, a pesar de que se identifican a los sectores populares como protagonistas de las notas rojas, son los delincuentes:

“Una noticia en el Extra no puede ser positiva, dicen que son gente pobre los que salen, pero no, creo que son sicarios y da mucha venganza leyendo esas noticias”¹⁵².

En el resultado de las encuestas a los lectores estiman que las personas más visibles son las personas de estrato bajo con un porcentaje de respuestas del 42%, seguido con un 20% los lectores que piensan que cualquier persona es visible en el diario, y con un porcentaje bajo del 2% los deportistas. Estos resultados difieren con el análisis de contenido donde resultó que los deportistas eran las personas más visibles en el diario por ser la sección de deportes la que ocupa más espacio en el Extra.

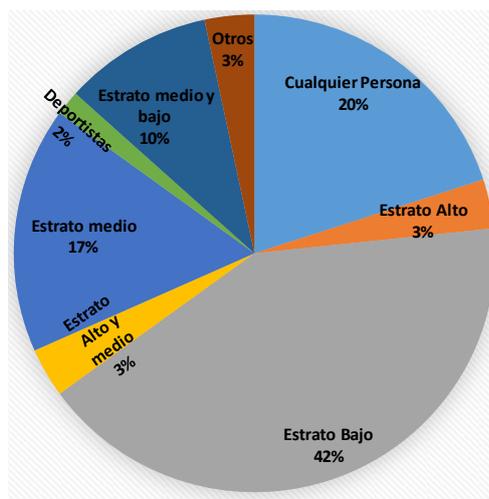
¹⁵⁰ *Ibíd*em

¹⁵¹ Topon, com. pers.

¹⁵² Caiza, com. pers.

Gráfico 32

Personas visibles en el Extra según los lectores



3.2.5. Identificación con el Extra, mirarse a sí mismos

La identificación con el diario Extra se construye desde varias aristas. La primera, cuando los lectores aprecian que el diario visibiliza su vida en el espacio público, cuando otros diarios no permiten esta visibilidad. La segunda, que se evidenció en el análisis de recepción es que muchas historias que muestra el diario son parte de la vida de los lectores, los protagonistas pueden ser parientes, vecinos de barrio, amigos, incluso ellos mismos. La tercera es la identificación del lector con un sector de la sociedad donde la lectura del diario consolida su identidad. La cuarta es la identificación con la solidaridad que existe en el diario hacia sus semejantes.

Como muestra el Gráfico 35 para el 57% de lectores, los sectores populares son visibilizados de forma imparcial y, el 13% manifiesta que los pobres son visibilizados de una manera positiva porque el diario visibiliza sus contrariedades, leen el extra para prevenirse, ya que, esos problemas pueden pasarles a ellos. Los que respondieron que los sectores populares son representados de forma imparcial creen que en el diario se muestra la realidad de los hechos, sin importar si son personas ricas o pobres. A continuación, algunos comentarios de los lectores.

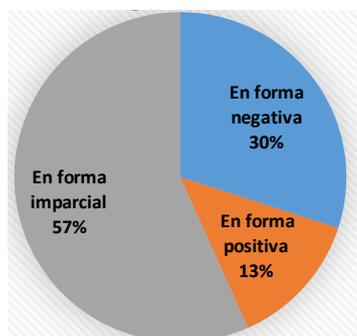
“Me identifico con muchas noticias, por ejemplo, un familiar de mi mami que es bien lejana le han matado un sábado y le encuentran un lunes en un sifón, ahí le encontraron, mi tío le mato a mi tía y salió en el Extra también”¹⁵³.

¹⁵³ Cristina Contreras, com. pers.

“Hay veces que... como le puedo decir, en caso de accidentes de tránsito, uno quizás puede tener más precaución capaz que si yo me descuido me puede pasar a mí”¹⁵⁴.

Gráfico 33

Representación de los sectores populares en el Extra según los lectores



La gratificación que reciben los lectores es cognitiva, al momento que leen la nota periodística comprenden que el entorno donde se da el suceso podría ser parte de su espacio de convivencia, leen el Extra para advertirse de lo que les puede pasar, ya que, se identifican con el protagonista de la historia, incluso el protagonista puede ser un conocido o familiar cercano.

Para analizar cómo se identifican los lectores del Extra, se preguntó ¿A qué público está dirigido el diario Extra? Es interesante observar en el Gráfico 34 que solo un 18% de los lectores encuestados cree que el Extra está dirigido a sectores populares y estratos bajos. A pesar de que el diario está dirigido a sectores que vienen de hogares no lectores y sectores populares, un 31% señala que el diario está dirigido a un estrato medio y un 28% a todo público.

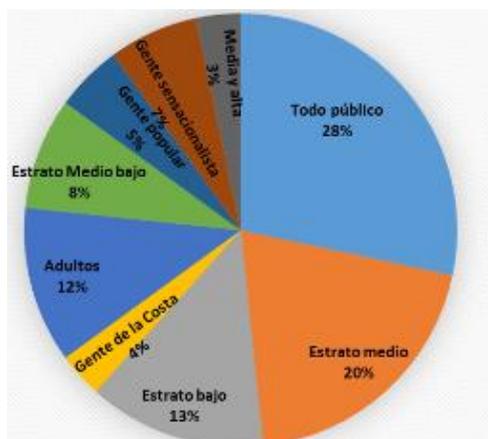
Yo pienso que leen más las personas que tienen tiempo: los choferes, los taxistas, a veces las personas que tienen un negocio como yo, que tienen tiempo libre. Yo pienso que ahorita a cualquier persona lee el Extra, sinceramente veía que el diario compraba gente de un nivel más bajo, a veces a la gente le gusta cosas explícitas y antes era más explícito, antes sacaban un accidente de manera explícita, igual los desnudos sacaban todo, ahora el diario está dirigido a todas las personas¹⁵⁵.

¹⁵⁴ Contreras, com. pers.

¹⁵⁵ Ruiz, com. pers.

Gráfico 34

¿A qué público está dirigido el diario el Extra?



En relación con los resultados del Gráfico 34, la hibridación cultural que analiza García Canclini entra en juego, antes el consumo de productos culturales como el Extra se ubicaba como un gusto popular, ahora el Extra se consume en varios sectores de la sociedad, mucho más desde que se aprobó la nueva Ley Orgánica de Comunicación, donde el despliegue iconográfico no es tan fuerte, los contratos de lectura cambian.

En el análisis a las respuestas de las entrevistas a profundidad y de los cuestionarios que muestra el Gráfico 34 se puede evidenciar que cada lector se identifica con cada sector de la sociedad y son pocos los que se identifican como sector popular, sin embargo, según la observación participante se visualiza que los sectores que consumen el diario Extra son los que participan en labores manuales, son comerciantes, choferes, sectores no letrados, donde su contexto laboral les permite la lectura del diario.

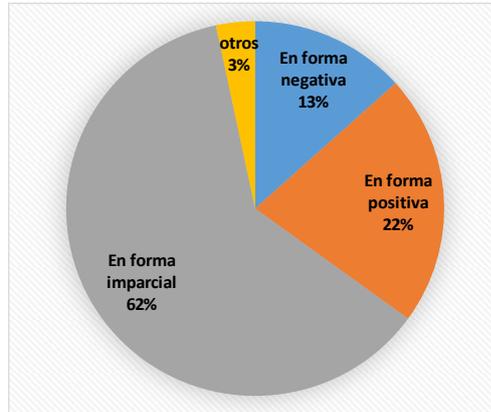
Con respecto a la representación de los “ricos” en las páginas de *La Cuarta*, Sunkel señala que, “los lectores perciben que en La Cuarta los ricos son tratados como cualquier persona, ya que no se los caricaturiza”. La decisión de los diarios sensacionalistas de acortar la distancia entre los “de abajo” y los “de arriba” influye en la invisibilidad de la dominación, ponen a los dos sectores en el mismo nivel, negando la explotación de “los de abajo”, esto se vincula al concepto de hibridación de García Canclini.

En el diario Extra no es la excepción, bajo la mirada de los lectores, los “ricos” son visibilizados de una forma imparcial, A continuación, en el Gráfico 35 se

muestra que el 62% de los lectores encuestados piensa que a este sector se lo visibiliza de una forma imparcial y un 22% en forma positiva.

Gráfico 35

Porcentaje de la representación de los “ricos” según la mirada del lector



A pesar de que la mayoría de lectores indicaron que les gusta leer el Extra, otros lectores no se identifican con el Extra ni aceptan que son lectores. En la observación participante se evidenció que, muchos comerciantes, a pesar de tener el Extra en su puesto de trabajo o que sus compañeros saben que son lectores del diario, se rehusaron a la encuesta, objetando que, “no lee el diario porque es para gente vulgar”, siendo evidente su lectura vergonzante; sin embargo, los lectores encuestados manifiestan en un 93% que no tienen ningún problema en que los vean leyendo.

Desde el gusto legítimo, el diario Extra ha sido calificado como un producto cultural exacerbado y vulgar, en esta perspectiva, muchos lectores se avergüenzan de leer el Extra y no quieren ser tachados como vulgares o morbosos; por este motivo, la lectura de algunos lectores es un disfrute individual y lo uso para propósitos individuales.

Un elemento importante que motiva al lector para identificarse con el Extra es la noticia “solidaria” que aparece en el Extra. Para Checa estas noticias apuntan a “una solidaridad de la caridad y no a aquella inscrita en un proyecto político liberador”¹⁵⁶.

Estas noticias generalmente apuntan a “testimonios sobre dramas médicos, pérdidas de personas, separaciones familiares y otras calamidades populares que

¹⁵⁶ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”,59

requieren urgente ayuda y que son relatados por los propios protagonistas”¹⁵⁷. A continuación, lo que comenta un lector.

“Lo que sí me gusta del Extra es que saca noticias solidarias de gente que tiene tragedias, sus percances y necesitan ayuda o de desaparecidos y atrae la noticia para compartir o poder ayudar a esa situación precaria”¹⁵⁸.

3.3. Cómo, porqué y para qué el grupo de estudio lee el diario Extra

3.3.1. Deportes, el fútbol como elemento de identidad

Cuando se habla de la sección de deportes del diario Extra, el deporte prioritario es el fútbol. El fútbol representa para la mayoría de latinoamericanos un modo de socialidad, “es conveniente ver al fútbol como práctica que moviliza la energía y los sentimientos de millones de personas que, al vibrar con él, están no solamente movilizandando energía física, sino afectos y pasiones que hablan acerca de grupos que van de lo local a lo nacional”¹⁵⁹.

Es este sentido, el Extra es muy hábil en entender que, el fútbol cumple con una función de identidad en los lectores, de adquirir victorias en medio de sus problemas cotidianos. La cancha se convierte en una disputa de emociones, por supuesto, “los medios contribuyen a estas formas de socialidad que se producen en los trayectos del consumo, el deporte, es un elemento que vende, es de fácil digerimiento desde el campo de la competencia cultural con una capacidad de insertarse en la velocidad de los tiempos”¹⁶⁰. En el Gráfico 28 se observa que la segunda sección que más se consume es la de deportes, y entre los gustos por el Extra los deportes ocupan el tercer lugar como muestra el Gráfico 29.

Para algunos lectores hinchas de los equipos del Barcelona y Emelec, el diario no solo visibiliza las noticias sobre los campeonatos donde juega su equipo, también visibiliza los eventos de los equipos fuera de la cancha de fútbol, pero, para otros lectores, el Extra se enfoca únicamente en equipos guayaquileños y no visibilizan a los de otras ciudades.

¹⁵⁷ Ibíd, 56

¹⁵⁸ Ocaña, com. pers

¹⁵⁹ Oliven, Damo, “Fútbol y cultura”, 26

¹⁶⁰ Edison Ramírez, *Futbol Barrial: identidad, ritualidad y su relación cotidiana en los barrios de Quito* (Quito: Gráficas Ortega, 2005), 102

“La noticia que más me impactó del Extra es cuando ganó Barcelona el campeonato nacional en el 2012, toda la portada del Extra y en la mitad salió un poster increíble aún tengo la portada en mi casa”¹⁶¹.

“Me gusta los deportes por mi Aucas querido, no ve cómo sale en el Extra el penal que nos robó el árbitro y uno se entera de esas cosas”¹⁶².

“Compro el Extra por los deportes también, pero a veces molesta que solo salgan noticias del Barcelona y como comprenderá yo soy hincha de otro equipo”¹⁶³.

A pesar de que hombres y mujeres juegan fútbol, aún se tipifica a este deporte en la sociedad como un juego eminentemente para hombres. Oliven habla sobre este elemento “el fútbol es un juego eminentemente masculino, pese al hecho de que actualmente en algunos países haya mujeres que lo practican. Es, en cierto sentido, una “lucha de machos” similar a lo que ocurre en el reino animal”¹⁶⁴.

En el análisis de recepción este fenómeno se hace evidente, los deportes en especial el fútbol es un contrato de lectura para el sexo masculino, para las mujeres en cambio es un elemento de disgusto, esto se vincula al concepto de mediaciones de Orozco, donde a partir del género del lector se induce el consumo de secciones o contenidos del diario, la recepción de un espacio del producto cultural depende de su contexto social y cultural. Se evidencia en el Gráfico 36 que los deportes tienen una aceptación del 20%, el mayor en comparación a otros elementos del Extra, en cambio en el Gráfico 37 la aceptación es de un 3% para las lectoras, se puede observar en el Gráfico 38 que, la sección Deportes le gusta al 52% de los lectores- hombres.

¹⁶¹ Wladimir Paredes, comerciante de 27 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 09 de septiembre del 2015

¹⁶² Caiza, com. pers.

¹⁶³ Gustavo Pachacama, comerciante de 65 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 09 de septiembre del 2015.

¹⁶⁴ Oliven, Damo, “Fútbol y cultura”, 23

Gráfico 36

Elementos del Extra que les gusta al sexo masculino

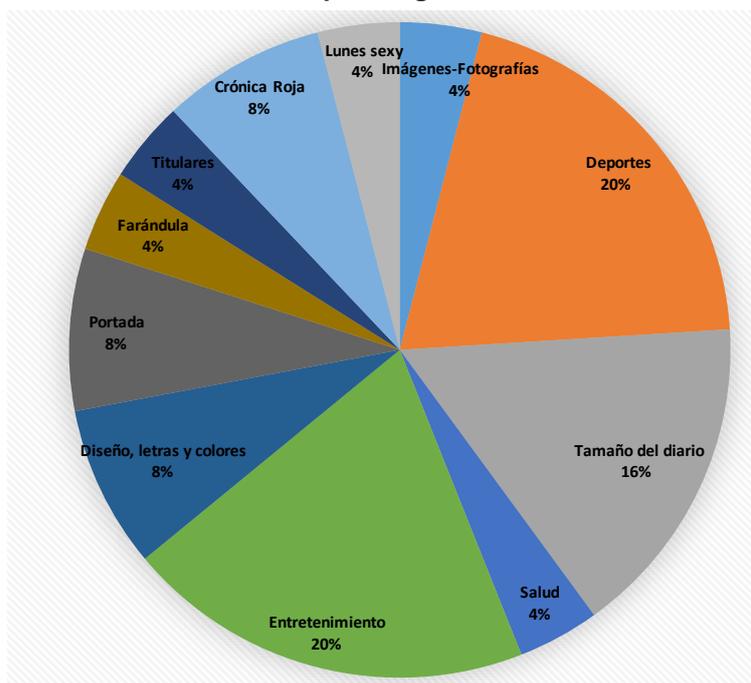


Gráfico 37

Elementos del Extra que les gusta al sexo femenino

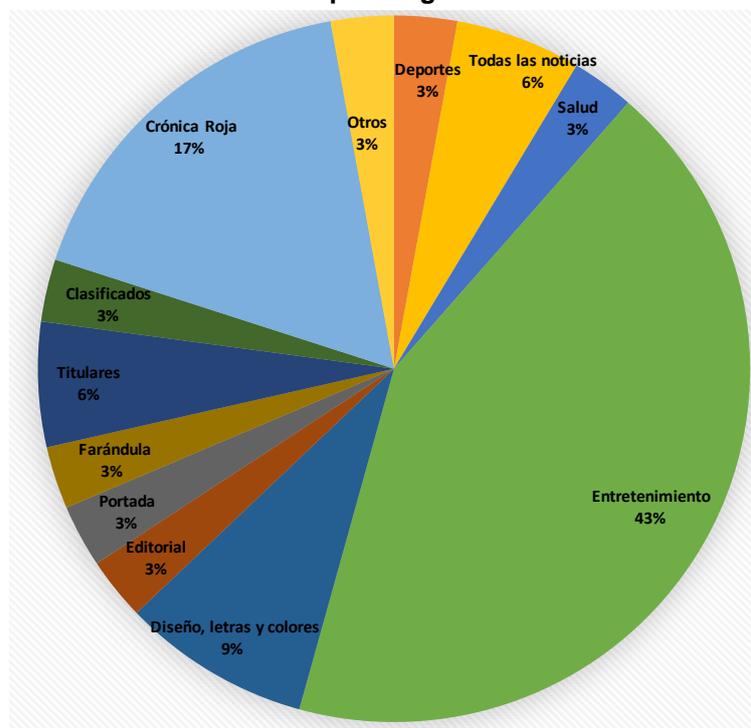
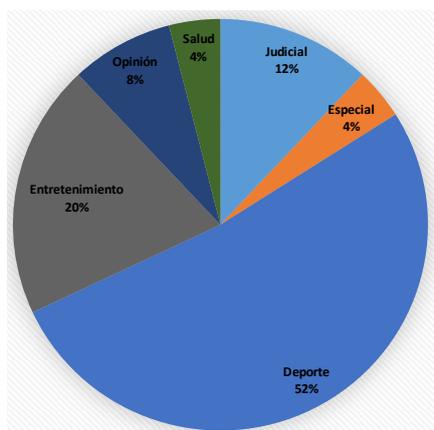


Gráfico 38

Primera preferencia de gustos de secciones del sexo masculino



Por otro lado, el fútbol barrial es otro elemento de la sección de deportes que a los lectores les gusta, los protagonistas piensan que conseguir un espacio para esta práctica deportiva en los medios de comunicación “es como nadar a contra corriente, o alcanzar una medalla, un trofeo al esfuerzo, dedicación que se alcanza después de un largo peregrinar en la vida cotidiana, a la espera de ser reconocido por el grupo social al que representa y quizá ser visible desde la comunicación”¹⁶⁵.

El lector busca en este espacio visibilizarse, mirar al vecino y amigo del campeonato barrial o ver algún familiar, por eso para el Extra, el fútbol barrial se convierte en un enlace fundamental. Para Ramírez, “partir del lector ha sido clave e importante en la relación cultural, está legitimada por los espacios pequeños que da la prensa al fútbol barrial, narran las formas de hacer actividad, problemas de infraestructura o a veces el heroísmo de ciertos jugadores o dirigentes que a través de la nota periodística describen estos hechos cotidianos para relieves la acción individual, colectividad, sin profundizar el sentido social, cultural que demanda este hecho o actividad social”¹⁶⁶, a continuación el comentario de una lectora apasionada por el fútbol.

“Soy mujer, pero me gusta jugar fútbol, lo hago en campeonatos barriales y por supuesto en el campeonato que realiza el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, es chévere porque el Extra ha publicado noticias sobre los

¹⁶⁵ Edison Ramírez, “Fútbol Barrial: identidad, ritualidad y su relación cotidiana en los barrios de Quito”, 102

¹⁶⁶ *Ibíd.*, 101

campeonatos que juego en el Sur, la otra vez sacaron lo del campeonato del centro comercial, toca estar pendientes para ver nuestras fotos”¹⁶⁷.

Estos resultados se relacionan a la gratificación de integración social, donde el fútbol se convierte en el elemento que ayuda a la cohesión barrial, en el caso de estudio, el campeonato interno del centro comercial ayuda a que los comerciantes se conozcan de mejor manera.

El gusto por este deporte y esta sección se relaciona con una gratificación de evasión de escape y de diversión donde se construye una mediación de socialidad por permitir al lector ser parte de un grupo humano donde su factor común es un equipo barrial o un equipo ecuatoriano de fútbol.

3.3.2. La crónica roja, el melodrama y las emociones

La crónica roja en ocasiones se define como un espejo de los sectores dominados, se cree que visibiliza exactamente la vida que viven los sectores subalternos, sin embargo, Checa señala que “es una expresión de esta, si bien recoge elementos populares y responde a algunas de sus matrices culturales, lo hace refuncionalizándoles y asimilándolos a su lógica”¹⁶⁸, creando culturas híbridas como analiza Canclini con diferentes rasgos construidos por los medios. Es importante la convergencia que existe entre esta forma de escribir la noticia en el Extra y los elementos melodramáticos que atraen al lector, “en estos cuentos de violencia urbano-marginal los lectores/as populares se reconocen en el modo de narrar pero también en los tipos de relaciones sociales y modos de resolución de conflictos narrados”¹⁶⁹.

En el Gráfico 24 se observa que la tercera preferencia de gusto por el Extra es la sección Judicial donde se encuentran estas historias con una matriz melodramática policial, en el Gráfico 25 se observa que, de todos los elementos del Extra la crónica roja es preferida entre los lectores. En el Gráfico 28 se evidencia que las noticias más impactantes y las que dejan huellas en su memoria son las historias trágicas (muertes, asesinatos, accidentes, asaltos), estas historias no solo se recuerdan con énfasis, también provocan sensaciones y emociones, la indignación, el miedo y la tristeza, estas emociones son parte de este melodrama visible en el Extra, algunas anécdotas de los lectores.

¹⁶⁷ Verónica Topón, “Comerciante productor de 35 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 19 de septiembre del 2015

¹⁶⁸ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 64

¹⁶⁹ Sunkel, La Prensa Sensacionalista y los sectores populares, 123

“Me impacta lo que es la muerte de los jóvenes, de lo que le mataron a un joven apuñalándolo en Guamaní, impacta porque yo tengo una licorería y le mataron porque salió a comprar licor y nos da miedo que nos suceda a nosotros, no estamos exentos”¹⁷⁰.

“Cómo le puedo explicar, siento como impacto y como miedo también, se encuentran cosas que impactan de un rato al otro, sale un accidente de tránsito o le balearon a alguien y uno se asusta”¹⁷¹.

“Los asaltos y las drogas me impactan, me impactó un señor que le han quemado, dicen que es por maldad y le encontraron por ahí botado... Miedo no me da sino venganza irles a hacer lo mismo, la maldad que hacen a las demás personas.”¹⁷²

La repetición es parte de las historias seriadas que muestra el Extra, las historias se dividen en varias ediciones que no siempre salen en forma continua, “existe una estructura que opera sobre la repetición, que hace que cada historia esté dotada de la capacidad de ser percibida como atemporal”¹⁷³. Los lectores manifestaron que algunas historias son buenas pero que luego se dan cuenta que son historias que han pasado hace mucho tiempo, aquí algunos comentarios al respecto:

“La historias son continuas, justo hoy estoy leyendo lo del encuentro de un marinero con piratas que dice que van a sacar la segunda parte el día de mañana en el Extra”¹⁷⁴.

“Entiendo que me ha causado gracia y chiste, me ha dado la oportunidad de leer noticias interesantes y al final sale que la noticia sucedió hace 40 años o hace varios años, parecen leyendas y no noticias y creo que exagera el Extra”¹⁷⁵.

Las notas periodísticas del Extra que están escritas a modo de crónicas, son narraciones que cuentan historias y emociones, que involucran personajes, victimarios y víctimas, que muchas veces, descontextualizan a los actores de la realidad. Para los lectores las tragedias son el elemento esencial en su lectura. Cuando compran el Extra, la portada es el río donde se pesca una buena historia.

Algunos lectores apasionados por la crónica roja se preguntan frecuentemente ¿por qué las personas cometen esas acciones de violencia? Sin tener

¹⁷⁰ Cristina Contreras, com. pers.

¹⁷¹ Contreras, com. pers.

¹⁷² Caiza, com. pers.

¹⁷³ Sunkel, La Prensa Sensacionalista y los sectores populares, 122

¹⁷⁴ Ruiz, com. pers.

¹⁷⁵ Ocaña, com. pers.

una respuesta, leen esas historias al menos para prevenir que ellos sean los que protagonicen la nota.

“Les digo a los vecinos y a mi marido tal cosa sucedió, las tragedias son sobre lo que más me gusta conversar, las cosas graves, enterarme, en qué parte pasó, cómo sucedió la tragedia, veo la primera página que es la portada y voy buscando las tragedias, leo todo hasta el final, a veces me da sueño y no sigo leyendo, pero cuando tengo tiempo acabo de leer las historias, me gusta el desenlace”¹⁷⁶.

“Sacan sobre maltratos a los niños, a la familia, violencia, robos, me da tristeza, amargura no sé por qué les dan un corazón así, me pregunto por qué lo hacen, por qué hacen daño y me impacta”¹⁷⁷.

En la investigación que realiza Sunkel sobre *La Cuarta* se ve la importancia que da el lector a los detalles del relato policial, “se conecta con la importancia que estos tienen en la investigación policiaca. Los detalles son las pistas que los sabuesos han debido rastrear”¹⁷⁸, en el Extra, se da el mismo fenómeno, muchos lectores les gusta que, la noticia cuente cada detalle de la investigación, a continuación lo que dijo un lector.

“Cuando supuestamente le vieron al chupacabras, quiero ver si hay la capacidad de seguir investigando, y no dejan ahí la noticia con intriga”¹⁷⁹.

Estos resultados reflejan el concepto de hibridación de Canclini, los productores construyen estas historias con un rasgo cultural importante que es el melodrama para de este modo enganchar a los lectores creando emociones y visibilización de su vida cotidiana.

Adicionalmente, el gusto de los lectores por esta sección va mucho más allá de lo visual, ellos la consumen por una gratificación cognitiva y una mediación de socialidad ya que por medio del conocimiento que adquieren de leer estas notas periodísticas pueden cuidarse de la violencia que viven día a día

3.3.3. Farándula, curiosidad del lector

La farándula se convierte en un contrato de lectura especial de las lectoras, este es el espacio donde se da protagonismo y fama a artistas musicales nacionales, presentadores de reality shows y a figuras del espectáculo en general, estos artistas se visibilizan en el diario Extra.

¹⁷⁶Carmen Espín, com. pers.

¹⁷⁷ Ibíd

¹⁷⁸ Sunkel, *La Prensa Sensacionalista y los sectores populares*, 120

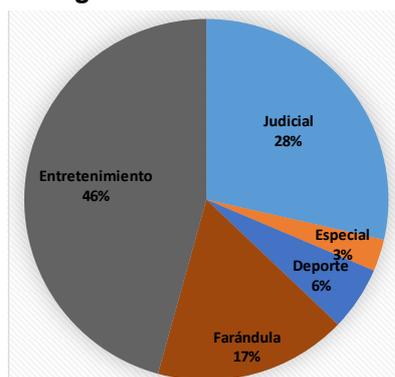
¹⁷⁹ Ocaña, com. pers.

En la farándula, las celebridades se convierten en el ídolo de los sectores populares, estos personajes se vuelven parte del mundo cotidiano de los lectores quienes conocen sus historias, se adentran en este tipo de novela que se construye en la nota periodística. Según Pilmark, la “prensa rosa, prensa del corazón, o prensa de farándula son términos que se usan para referirse a un tipo de prensa – escrita o televisiva (la telebasura) – que se dedica a la vida personal de las celebridades. Aunque es despreciada y criticada por ser demasiado sensacionalista, la prensa rosa tiene un público muy amplio en América Latina como en el resto del mundo”¹⁸⁰.

A continuación, se observa en el Gráfico 39 las preferencias de las lectoras: la farándula ocupa el tercer puesto de la primera respuesta de preferencias de las mujeres al contrario de los hombres donde la sección farándula no es una preferencia, como se muestra en el Gráfico 38.

Gráfico 39

Primera preferencia de gustos de secciones del sexo femenino



Estos resultados responden a una mediación de género, la farándula es vinculada a un gusto femenino, se convierte en un contrato de lectura de las mujeres del centro comercial, este gusto está vinculado a la curiosidad de enterarse de la vida de los artistas, tiene mucho que ver a la historia de una novela, a las lectoras les gusta saber el desenlace de un romance o de una infidelidad.

Muchos lectores hombres comentan que esta sección no es de su agrado porque es contenido solo para mujeres y a ellas les gusta el chisme, esta percepción encierra un estereotipo alrededor de lo femenino y esto afecta al consumo y a las miradas que tienen los dos grupos de lectores con respecto a la farándula.

3.3.4. ¿El Lunes Sexy es atractivo para el lector?

Los desnudos en el Extra se exhiben en las ediciones de los lunes en una sección especial denominada *Lunes sexy*. Se despliega una iconografía opulenta

¹⁸⁰ Kristina Pilmark, Lene Hakanson, *El deporte* (Gyndendal: Karen Cristense, 2011), 24

donde el cuerpo de una mujer modelo semidesnuda ocupa la mitad de la portada del tabloide y en páginas interiores al menos 3 páginas. Para Fernando Checa la exhibición de las mujeres en el Extra es “la sola exhibición de la belleza nacional detrás de la cual no solo está el negocio del medio, sino también el interés de las chicas para promocionar su cuerpo y lograr ser parte o ascender en la carrera del modelaje, particularmente en el de la Tv”¹⁸¹, sin embargo, se observa que las mujeres de esta sección no solo son mujeres ecuatorianas, sino de algunos países latinoamericanos.

Según el análisis de los cuestionarios tan solo el 32% de los lectores consume esta sección, un elemento importante que destacar es que el gusto por esta sección se diferencia entre hombres y mujeres.

Algunos lectores-hombres, al momento de ser entrevistados o encuestados dieron una respuesta negativa sobre los desnudos del Extra, pero, fue interesante ver su reacción gestual indicando que, si les gusta, pero no lo decían de frente porque estaban ahí sus esposas. Casi la mitad de lectores-hombres respondieron que les gusta esta sección, pero si se toma en cuenta esta lectura vergonzante, los resultados en el Gráfico 49 pueden ser diferentes, donde indica que el 40% de los lectores-hombres respondieron que les gusta la sección Lunes sexy, este porcentaje no es mayoritario en comparación al 48% que están en desacuerdo y un 12% que no lee los lunes el Extra.

Sin embargo, hay que aclarar que parte de lo que implica la teoría de usos y gratificaciones según Wolf, los receptores conocen el uso que le dan al contenido y lo importante como investigadores es conocer el contexto social del receptor para no perder de vista datos cualitativos valiosos.

A continuación, también se detallan algunos criterios de estos consumidores y no consumidores del Lunes sexy:

“Sí me gusta el Lunes sexy, donde salen las muñecas, antes salían en hilo hoy salen en tanga, sí me gusta ver”¹⁸².

“No leo el Lunes sexy porque me acuerdo lo que me dijo una gringa, me decía: que ver y no comer es lo mismo que no ver y como yo tengo mi cosa propia (refiriéndose a su esposa) no me atrae nada más”¹⁸³.

¹⁸¹ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 77

¹⁸² Topon, com. pers.

¹⁸³ Ocaña, com. pers.

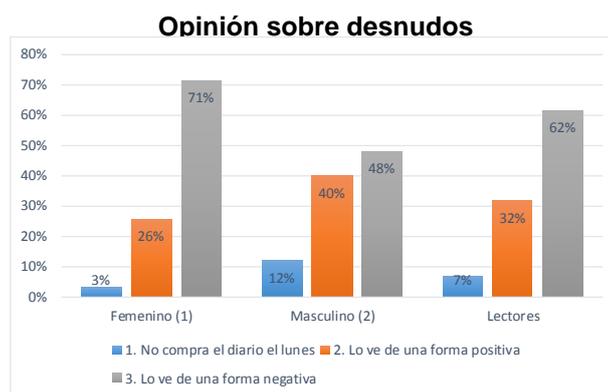
Para la mayoría de lectoras, el Lunes sexy representa un elemento ofensivo y desagradable, para otras lectoras, el Lunes sexy discrimina a las mujeres no solo por exhibir cuerpos femeninos para vender el diario a lectores-hombres, sino por ser una sección solo dedicada a los hombres, “lo cual remarca un estereotipo de género: los hombres están para gozar, las mujeres para ser gozadas”¹⁸⁴, también existe un criterio conservador de lo que “no debe hacer una mujer” y el Lunes sexy representa deshonestidad, las hace sentir “inferiores”, el lunes sexy es “la promoción de un estereotipo de belleza que hace daño a las mujeres que no corresponden a él”¹⁸⁵. En el Gráfico 40 se evidencia que la mayoría de las mujeres encuestadas están en desacuerdo y ven de manera negativa la sección de Lunes sexy, su disgusto por esta sección es tajante, algunos comentarios de las lectoras.

No me gusta el Lunes sexy Se ven muy deshonestas, muy provocativas, no es normal, a los hombres les impacta y dicen que bonita y digo que feo salir así porque si es modelo debe salir como lo real y no provocar, en la mente de los hombres desean tener a alguien así¹⁸⁶.

“No me gusta el lunes sexy porque son mujeres las que salen, si fueran hombres tal vez sí lo viera, además me parece que las fotografías son demasiado exageradas”¹⁸⁷.

El Lunes sexy según el resultado de encuestas tanto hombres como mujeres lo ven de forma negativa con un 62%, como se muestra en el Gráfico 40.

Gráfico 40



Como análisis de este apartado se concluye que, la recepción de los lectores-hombres a pesar de que los resultados de los cuestionarios no tienen un porcentaje

¹⁸⁴ Checa, “El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista”, 76

¹⁸⁵ *Ibíd*, 78

¹⁸⁶ Carmen Espín, com. pers.

¹⁸⁷ Gloria Albán, comerciante productor de 56 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015

alto de consumo, pero, la lectura vergonzante es un factor que limita identificar con certeza un número cuantitativo de verdaderos consumidores de la sección Lunes Sexy, sin embargo por cuestiones metodológicas es preciso realizar un análisis cualitativo no sesgado para encontrar elementos interesantes como la respuesta porqué les gusta esta sección, su respuesta en general de los lectores que disfrutaban del Lunes Sexy fue que se divierten observando a una chica desnuda, pero que esa diversión se queda en un disfrute visual.

El gusto por esta sección responde a dos gratificaciones que los receptores tienen al momento del consumo según Wolf, la gratificación afectiva de estos receptores se da por una necesidad de tener experiencias emocionales y agradables. También se vincula a una gratificación de evasión de escape, ya que en una sociedad posmoderna donde lo sexual se ha convertido en un eje importante de disfrute, no es extraño que haya penetrado también al gusto de los sectores populares.

El gusto por el consumo de esta sección también responde a una mediación de género, donde las mujeres prácticamente desprecia esta sección por razones conservadoras, por ser un contenido directamente para hombres o por sentirse inconformes con su aspecto físico y deprimirse al momento de verles a las mujeres del Lunes Sexy.

3.3.5. Los elementos del Extra que disgusta a los lectores

Del mismo modo que existen elementos que gusta a los lectores del Extra, hay elementos que les disgusta. En las entrevistas y encuestas se constata este hecho.

Uno de los aspectos que disgusta es la exageración en las fotografías y en los datos que se encuentran en las notas rojas con un porcentaje de respuestas del 12% como se muestra en el Gráfico 41. Siguen aspectos como noticias fuertes (8%), fotografías impactantes (8%) y crónica (7%) Sin embargo, existe una contradicción ya que la crónica roja para otros lectores es importante. Lunes sexy es otro de los elementos que disgusta a los lectores, se evidencia una lectura vergonzante sobre todo de parte de los lectores-hombres ya que se excusaban de leer el Extra delante de sus esposas, este elemento es el que más respuestas obtuvo 18%.

Se encuentran otros elementos que no se mencionan con frecuencia con porcentajes bajos como: farándula que disgusta a hombres en un 2%, deportes que disgusta especialmente a mujeres en un 7%, noticias sobre el equipo de Barcelona en un 2% que son hombres hinchas de otros equipos nacionales, el horóscopo en un 2%,

clasificados en un 5% y el lenguaje vulgar en un 2%, a los lectores del Extra que no les disgusta nada es un porcentaje alto del 20%.

3.4. Mediaciones del diario Extra

3.4.1. Mediaciones culturales y sociales

Las prácticas comunicacionales no son estáticas, los receptores usan y consumen los productos culturales dependiendo de su lugar de identidad, crean contextos en su vida cotidiana y desde ese lugar incluir su forma de consumir, de leer, a este proceso se le llama mediación. A continuación, se identifican algunas mediaciones en la recepción del diario del Extra.

Desde las prácticas sociales de los lectores del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, el entretenimiento se convierte en su gusto favorito. Hombres y mujeres que son lectores del diario se entretienen con alguno de estos elementos de distracción, sus favoritos son la Cazador de Palabras y el Extragrama, donde ocupan tiempo de las ferias para resolver estos distractores.

Luego de realizar las encuestas y las entrevistas se percibe que, desde la lectura de estos receptores del Extra, la crónica roja no solo deriva en un gusto grotesco para estos lectores. La mayoría de entrevistados y encuestados manifiestan que leen estas noticias porque estas historias les dejan una enseñanza, no quieren que les pase lo mismo que las historias que leen en el Extra. La crónica roja también crea una mediación importante, la emoción, por una parte, el miedo de que ellos sean los protagonistas de las páginas del Extra y, por otra parte, la indignación por no poder hacer nada para cambiar esa realidad.

Otra mediación es la cercanía a su cotidianidad en las notas periodísticas de crónica roja y en las de fútbol barrial, para algunos lectores encuestados, sobre todo los que viven en barrios populares como Guamaní, La Ecuatoriana. Estos comentan que, sus familiares amigos salen en las páginas del Extra, leen el Extra para ver si alguien cercano a ellos son parte de las historias narradas por el diario.

Otra mediación que se presenta es el contexto de lectura. Para estos lectores, el trabajo en el centro comercial es su principal contexto, para otros lectores podría ser otro espacio, como su hogar, por ejemplo, pero las características laborales de estos comerciantes incentivan a que lean el Extra en su puesto de venta, de esta manera, ellos encuentran una actividad paralela para no aburrirse y hallan temas para socializar con sus compañeros de trabajo.

En este contexto se crea una mediación social con respecto a la compra del diario, los lectores analizados prefieren comprar el diario impreso que leer la versión digital, esto se debe a que, en la versión impresa pueden llenar los crucigramas, sopas de letras y otros contenidos de entretenimiento. También se construye una mediación con relación a la fidelidad que se crea con las vendedoras del diario, cada lector tiene su propia *casera*¹⁸⁸, a la cual compra el diario, existe una complicidad y confianza entre los lectores y las vendedoras.

La lectura vergonzante es otra forma de mediación. Algunos lectores, sobre todo los más fieles al diario Extra, mencionan que, no tienen ningún inconveniente en que les vean leer, a diferencia de otros lectores que niegan que leen el Extra y lo consideran como un diario vulgar, sin embargo, sus compañeros afirman que sí lo leen y tienen el diario en su puesto de trabajo.

3.4.2. Mediaciones de género

En el análisis se encuentran mediaciones que dependen del género de los lectores. Para algunas lectoras, sobre todo las de edad mayor, la sección del Lunes Sexy presenta a la mujer como un objeto sexual, una mercancía, se señala a la modelo como una mujer sin pudor, que quiere exhibirse por dinero. Al contrario de estas concepciones, algunas lectoras, sobre todo las más jóvenes mencionaron que no miran ni leen el Lunes Sexy porque es contenido para hombres, piensan que, el diario Extra debería ofrecer contenido parecido para mujeres, cada una de estas miradas evidencia que su gusto depende de su edad y de su género.

Al contrario de las mujeres, algunos lectores-hombres mencionan que sí les gusta el Lunes Sexy porque muestran mujeres hermosas y que se entretienen con las fotografías. Otros lectores-hombres afirman que no les gusta porque esa sección es solo para gente morbosa, sin embargo, muchos de ellos estaban con sus esposas, gestualmente y con una sonrisa en el rostro afirmaban que sí lo consumen.

Por otro lado, la farándula es un contrato de lectura del género femenino, los hombres indicaron que, no les gusta porque argumentan que en la sección de farándula se divulga como chisme la vida de las presentadoras y artistas, en cambio la mayoría de las mujeres indicaron que les gusta porque se enteran de lo que pasa en el mundo del espectáculo, estos comentarios responden al estereotipo que se construye sobre la mujer de creer que el chisme es un pasatiempo solo para mujeres.

¹⁸⁸ Forma popular ecuatoriana de nombrar a las personas que venden productos y que crean fidelidad con el cliente.

El fútbol como elemento fundamental de la sección de deportes del diario Extra, crea mediaciones de género. Para los lectores-hombres, el fútbol es parte del contrato de lectura, este elemento crea conversaciones entre vecinos. Los lectores que más entusiastas estuvieron en las entrevistas y encuestas fueron los hinchas del Barcelona, ya que el diario prioriza a equipos de la Costa, por tanto, se crea otra mediación, ya que, para estos hinchas la visibilidad de su equipo en el diario es el impulso para consumir el Extra.

Para las lectoras, al contrario, la sección de deportes no es una opción de consumo, manifestaron que no les gusta el fútbol, por tanto, no les gusta la sección de deportes, les gusta cuando ven a deportistas famosos en farándula para saber sus historias de vida.

3.4.3. Mediaciones narrativas

Una mediación narrativa es la conversación que se genera con los vecinos a partir de las notas periodísticas del diario. Se crea una doble narración, por un lado, la narración desde la producción del diario, luego la narración del lector a sus compañeros de trabajo. Esta no es la única mediación, el diario Extra no queda en las manos del lector que compra el diario, en la observación participante y la entrevista a profundidad, los lectores señalan que ellos prestan el diario a sus vecinos para que también lo disfruten, esta información es corroborada por las vendedoras.

La producción del diario Extra, al tener conocimiento de que lo que le gusta al lector, muestra historias que pasaron hace mucho tiempo, historias que no tuvieron final, lo narran como un cuento o una novela, el lector lee la nota sin importar que sea una noticia pasada, lo que les interesa a los lectores es entretenerse con el desarrollo de las historias, los personajes y sobre todo el desenlace.

Alrededor de las crónicas que muestra el Extra, se sitúa otra mediación: los valores morales asignados a los protagonistas de esas historias. Los lectores identifican a los personajes que se visibilizan en el diario en: buenos (víctimas, familiares de las víctimas, los policías que detienen a los delincuentes), malos (los delincuentes, los ladrones, los malos conductores, los narcotraficantes). Algunos lectores consideran que estas historias son verdaderas, que el diario saca a la luz lo que los otros diarios no lo hacen. Para otros lectores estas narraciones solo son el producto de la exageración del diario y que muestran solo lo que los periodistas del diario ven de la noticia, no investigan más allá del hecho, son miradas diferentes a pesar de que conviven en el mismo lugar de trabajo.

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue a partir de los contenidos del diario Extra y su recepción, analizar las preferencias y gustos que explican cómo los lectores leen y se aproximan al diario, utilizando usos, gratificaciones y prácticas individuales y sociales derivados de la lectura del diario, también, investigar por qué los lectores leen el Extra y que mediaciones sociales y culturales orientan su lectura, también acercarse a fue acercarse a una mirada diferente de lo que tradicionalmente es el receptor.

Con el análisis de contenido y de recepción se evidencia que el receptor parte de su identidad, de su reproducción social, de su vida cotidiana para discernir lo que consume y para que lo consume.

La teoría de usos y gratificaciones y la teoría de mediaciones ayudaron a entender que, desde el punto de vista metodológico hay que tener rigurosidad en los datos que se obtienen de las entrevistas y cuestionarios ya que, los lectores saben perfectamente que uso le dan a cada uno de los contenidos y por qué leen el diario, adicionalmente, se debe realizar un estudio previo del contexto cultural y social del receptor para no dar juicios de valor equivocados al momento del análisis, ya que el receptor es un ser cultural y su recepción depende de su cultura y su vivencia diaria.

Para hacer un análisis de recepción completo no es suficiente con acercarse al grupo receptor, es indispensable acercarse al producto cultural, en este sentido, el contenido preponderante en el Extra según el análisis es el deporte, con énfasis en el fútbol nacional y barrial, esto difiere con el contrato de lectura principal de los lectores del Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos que es el entretenimiento.

Los receptores del diario Extra consumen el diario para entretenerse, sobre todo consumen los contenidos de la sección de Entretenimiento para “matar el tiempo” mientras venden sus prendas en las ferias, el gusto por el entretenimiento se da por el concepto de mediación de socialidad de Martín Barbero y de gratificación de evasión de escape de Pascual, ya que este gusto se construye a partir del que hacer laboral del lector.

Es importante mencionar que este contrato no aparece en los contratos analizados por Sunkel en su obra sobre La Cuarta, es importante, ya que para otros trabajos sobre recepción de prensa sensacionalista se podría estudiar más a fondo las

secciones de entretenimiento. Además, se piensa que los contenidos de crónica roja son los preferidos por el lector, con este grupo de receptores se evidencia que depende del contexto de lectura, la rutina laboral y la vida cotidiana para que una sección se consuma más que otra.

El contenido de deportes se consume mayormente por lectores-hombres, ya que en esta sección se dedica a notas periodísticas relacionadas con el fútbol, el campeonato nacional de futbol, fútbol barrial y campeonatos internacionales de este deporte, esto genera una mediación de género donde en general los receptores son hombres. El deporte es otro de los contratos de lectura que no aparece en los contratos de lectura que Sunkel y Fernando Checa analizan.

El futbol barrial se convierte en un importante elemento de recepción, lectores que son futbolistas en ligas barriales y que juegan en el campeonato que realiza el centro comercial leen el diario Extra para mirarse en las páginas de la sección de deportes estos resultados se vinculan con la teoría de usos y gratificaciones donde se genera una gratificación de integración personal, donde el diario crea vínculos sociales entre los lectores.

Se analizó el contexto de lectura de los lectores del centro comercial a partir de los contextos que Sunkel teoriza en su obra sobre La Cuarta, el lugar donde los lectores disfrutaban del diario Extra es el trabajo, lo leen solo los días que pasan en el centro comercial, el diario les ayuda a permanecer grandes jornadas en el lugar sin aburrirse, lo pueden leer a cualquier hora ya que no están presionados por un horario determinado.

En esta convivencia que tienen los comerciantes, el Extra es parte de su vida laboral, los lectores se prestan el diario y conversan sobre todo de las noticias de crónica roja, muchos lectores narran a sus compañeros las historias del Extra genera que la lectura no sea individual sino colectiva y sobre todo oral, por medio de esta narración se generan mediaciones de socialidad que habla Martín Barbero donde el diario no sirve como un medio informativo sino como un medio que ayuda a la socialidad, esto crea una gratificación de integración social, el Extra es un elemento de integración de los lectores.

En este trabajo se evidencia la lectura vergonzante de los receptores donde algunas personas que se les pregunto si leen el Extra lo negaron sin embargo tenían el diario en su puesto de trabajo, esta lectura vergonzante hace que el receptor se camufle para disfrutar de su lectura, niega el consumo de este tipo de prensa, para no

ser criticado como morboso y vulgar, por supuesto, existen lectores que lo leen sin tapujos y abiertamente, ellos manifiestan que no les da vergüenza, esto responde a que desde el gusto legítimo que habla Bourdieu se tilda el gusto por leer el Extra como un gusto popular y grotesco.

El gusto por la sección del Lunes Sexy es distinto dependiendo de su género, en los lectores hombres a pesar de que muchos fueron sinceros en decir que, si les gusta, muchos tienen una lectura vergonzante para no ser reprochados como morbosos por sus esposas. Los resultados de los cuestionarios no fueron concluyentes por esta lectura vergonzante, por esta razón se ha reservado de concluir de que los desnudos del Extra sea un contrato de lectura, sin embargo, el gusto por esta sección por los lectores es evidente.

En la recepción del Lunes Sexy no solo se evidencian mediaciones de género sino también de edad sobre todo con las lectoras, para ellas el Lunes Sexy es un disgusto, pero dependiendo de la edad sus respuestas eran diferentes.

Para las lectoras más jóvenes no consumen esta sección porque es contenido para hombres, si alguna vez el Extra introdujera en sus páginas contenido parecido para mujeres ellas lo consumirían; en cambio para las lectoras con edad alta, el Lunes Sexy es algo sin pudor, se estigmatiza a las mujeres de las fotografías como indecentes. Estos resultados de los lectores-hombres evidencian que el Lunes Sexy se relaciona con una gratificación afectiva que habla Pascual donde se lo consume por experiencias emocionales de los lectores.

Hay que destacar que, al contrario de los resultados que obtuvo Fernando Checa en su obra *El Extra las marcas de la infamia*, en este trabajo la mayoría de los lectores dijeron que no les gusta esta sección, se podría realizar un trabajo exhaustivo con receptores de diferentes sectores para analizar el gusto por esta sección.

La farándula es gusto y un contrato de lectura de las lectoras del centro comercial, se relaciona con una mediación de género, los hombres no lo consumen porque relacionan a esta sección con el chisme y dicen que consumir notas sobre farándula “cosas de mujeres”, se evidencia un estereotipo de género por parte de estos receptores, este resultado se relaciona con el gusto de Bourdieu, desde el gusto legítimo a una persona que le gusta este tipo de contenidos no solo de prensa sino también de televisión se la tilda como inculta y sensacionalista.

La cercanía a su vida cotidiana y la identificación con este diario, se construyen a partir de las historias que presentan en sus páginas. El lector disfruta de

las historias de crónica roja por su narración melodramática y manifiesta que lee no quiere que le ocurra lo mismo que a los personajes de las crónicas, lee principalmente para cuidarse. Les indigna lo que leen porque no pueden hacer nada contra esa realidad, ven reflejada su vida, la de sus vecinos o familiares en esas historias. En el centro comercial se crea una especie de vecindad donde el Extra es parte de esta convivencia barrial, los lectores prestan el diario a su vecino, luego se producen conversaciones alrededor de las notas periodísticas de farándula, deportes y sobre todo de crónica roja, son las noticias que más debaten.

La crónica roja a pesar de no ser el contenido predilecto de estos lectores, pero, ocupa un lugar fundamental en la recepción, estas notas se caracterizan por tener una narración melodramática, en la construcción de este contenido por parte del productor del diario se observan rasgos híbridos en donde se intenta visibilizar al receptor y sin embargo no se muestran las relaciones sociales que ocasionan la violencia y las tragedias que viven los sectores vinculados con lo popular.

El melodrama que contienen las notas periodísticas de crónica roja genera algunas emociones en los lectores. El miedo a ser protagonistas de las historias que leen en las páginas del Extra es una de las razones por las que consumen esta sección, otra emoción es la indignación, cuando leen estos hechos se genera impotencia contra la violencia visibilizada en el Extra, ya que muchos de los protagonistas de las notas periodísticas pueden ser familiares, conocidos o ellos mismo.

La visibilización en las notas de crónica roja es un contrato de lectura en media de que muchas veces los protagonistas de estas historias dramáticas y violentas son personas conocidas por los lectores, a pesar de que el Extra visibiliza sus problemas sociales de una forma sensacionalista, al menos son visibles ante la sociedad, en otros medios sus problemas no son visibles, ni siquiera existen.

El gusto por la sección Judicial y crónica roja se vincula a una mediación de socialidad, el productor recoge rasgos culturales y usos que le da el lector al contenido para que a su vez este lo consuma, también se vincula a una gratificación cognoscitiva donde el diario es un folleto que le ayuda a cuidarse de la violencia que puede sufrir en la vida cotidiana.

El gusto legítimo que analiza Bourdieu estigmatiza el gusto por esta sección calificando a los lectores del Extra como morbosos por gustarles la violencia y las

fotos sangrientas. En este trabajo se observa que el uso que le dan los lectores a estas notas periodísticas es de cuidado y visibilización.

En el análisis de contenido del Extra se pudo evidenciar también que el diario da prioridad a las notas periodísticas de crónica roja y policial con una narración melodramática, contiene una portada llena de color y formas que se vincula a la oralidad secundaria de los lectores ecuatorianos, el lenguaje en su mayoría contiene expresiones populares que se acercan al lenguaje de sus lectores, para ellos esta lectura es liviana y fácil, esto se vincula al contrato de lectura que Fernando Checa analiza que es el despliegue iconográfico, en tiempos donde la imagen y la estética neobarroca se toman los productos culturales, la estética del Extra cuadra perfectamente con el consumo de receptores relacionados con la oralidad secundaria.

Este trabajo se acerca a una mirada distinta de los receptores del diario Extra, al no estigmatizar a los lectores como “morbosos”, o como personas que “les gusta la sangre”, su recepción va mucho más allá, ellos utilizan lo que leen para reproducir su vida, utilizan para cuidarse de la violencia que viven día a día, para rescatar una visibilidad que otros medios no les brindan. El diario Extra a pesar de visibilizar a los sectores populares de una forma grotesca y como actores principales de la violencia, al menos hacen visibles sus problemas sociales que la televisión y prensa “seria” no lo hace.

Fuentes

Orales

Gloria Albán, comerciante productor de 56 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Víctor Caiza comerciante productor de 65 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Cristina Contreras, comerciante de 34 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Héctor Contreras, comerciante de 54 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Jonathan, comerciante de 19 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 05 de septiembre del 2015.

Misael Ocaña, comerciante productor de 64 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Ana Moreno, comerciante productor de 56 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Gustavo Pachacama, comerciante de 65 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 08 de septiembre del 2015.

Wladimir Paredes, comerciante de 27 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 08 de septiembre del 2015.

Cisne Ruiz, comerciante de 48 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Rocio Tabacasi, vendedora de diarios en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de 54 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 08 de septiembre del 2015.

Luis Topón, comerciante productor de 60 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Verónica Topón, “Comerciante productor de 35 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Herlinda Viracocha, “vendedora de diarios en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos de 35 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 08 de septiembre del 2015.

Carmen Espín, comerciante productor de 65 años, entrevistado por Gabriela Celorio, en Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos, Quito, 01 de septiembre del 2015.

Bibliográficas

Atkinson, Rowland y John Flint, *Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies*. Escocia: Universidad de Gasgow, 2001.

Bartra, Armando. *Mito, aquelarre, carnaval. El grotesco americano*. Buenos Aires: CLACSO, 2011.

Bourdieu, Pierre. *La distinción Criterio y Bases sociales del gusto*. Madrid: Ediciones Santillana, 1979.

Brunner, José Joaquín. “Notas sobre Cultura Popular, Industria Cultural y Modernidad”, en Nestor García Canclini, edit. *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: Instituto para América Latina, 1988.

Calabrese, Omar. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1994.

Checa Montúfar, Fernando. *El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito: Ediciones Abya Ayala, 2003.

-----, *El medio mediado. Una mirada crítica al discurso mediático*. Quito: Serie Veeduría Ciespal, 2012.

- Ecuador, *Ley Orgánica de Comunicación*, en Registro Oficial, Suplemento, No. 22, art. 61. Quito, 25 de junio del 2013.
- De Certeau Miguel. *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- De Miguel Pascual, Roberto. *Fundamentos de la Comunicación Humana*. España: Editorial Club Universitario, 2010.
- García Canclini, Néstor. *Culturas Híbridas Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo, 1989.
- . *Culturas populares en el Capitalismo*. México: Editorial Grijalbo, 2002.
- . *Cultura Transnacional y Culturas Populares*. Lima: Instituto para América Latina, 1988.
- . *Gramsci y las Culturas Populares en América Latina*. Puebla: La Dialéctica, 1989.
- Gargurevich, Juan. *La Prensa Sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 2002.
- Griaule, Marcel. *El método de la etnografía*. Buenos Aires: Editorial Nova, 1957.
- Gubern, Román. *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1987.
- Igartua, José y M. Luisa Humanes, *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. España: Editorial Síntesis, 2004.
- Lara, Marco y Francesc Barata, *Nota Roja La vibrante historia de un género y una nueva manera de informar*. México, 2009.
- López, Olga del Pilar. *Amarilla y Roja Estéticas de la Prensa Sensacionalista*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT, 2005
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Editorial Gustavo Gili, 2003.
- . *La educación en la Comunicación*. México: Editorial Norma, 2002
- . *Oficio de Cartógrafo Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Colombia: Fondo de Cultura Económica, 2002
- . “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”, en *Revista Signo y Pensamiento #41, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje*. Bogotá: Universidad Javeriana, 2002
- . *Pre-textos Conversaciones sobre las comunicaciones y contextos*. Santiago de Cali: Editorial Universidad del Valle, 1996.

- Martín Barbero, Jesús y Sonia Muñoz, *Televisión y Melodrama Géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Colombia: Tercer Mundo Editores, 1992.
- Monsivais, Carlos. *Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares*, Cuadernos Políticos, No, 30 (México: Editorial Era,1981),42
- Montero López, Víctor. “Análisis psicosocial del discurso de la prensa sensacionalista peruana y las actitudes de sus lectores”, en Revista IIPSI. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2008.
- Oliven, Ruben y Arlei Damo, *Fútbol y cultura*. Bogotá: Editorial Norma, 2001.
- Orozco Gómez, Guillermo. “Los Estudios de Recepción: De un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante, *¿Y la Recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones, 2006.
- . *Recepción y Mediaciones Casos de Investigación en América Latina*. Argentina: Grupo Editorial Norma, 2002
- . “Televidencia y Mediaciones. La construcción de Estrategias”, en Sunkel, Guillermo comp. *Consumo Cultural en América Latina*. Bogotá: Ediciones D’Vinni, 2006.
- Ossio, Juan M. *Racionalidad Técnica y Cultura Latinoamericana*. Santiago de Chile: Casa de Ejercicios Bellavista, 1981.
- Pedroso, Rosa Nivea. “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista” en *Comunicación y Sociedad*, No. 21.1994.
- Peñaranda, Raúl. *Géneros periodísticos: ¿Qué son y para qué sirven?*. Sala de prensa, 2000, vol. 3, No 2.
- Pilmark, Kristina y Lene Hakanson, *El deporte*. Gyndendal: Karen Cristense, 2011.
- Ramírez, Edison. *Futbol Barrial: identidad, ritualidad y su relación cotidiana en los barrios de Quito*. Quito: Gráficas Ortega, 2005.
- Ramírez, Jacques. “Futbol e identidad Nacional en Ecuador”, en Pablo Alabarces, edit. *Futbología*. Buenos Aires: Clacso, 2003.
- Sunkel, Guillermo. *La Prensa Sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Editorial Norma, 2002.
- Vasallo Lopes, Maria. “Reflexiones Teórico- Metodológicas dentro de un Estudio de Recepción”, en Florencia Saintout y Natalia Ferrante, *¿Y la Recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. Buenos Aires: Editorial La Crujía Ediciones, 2006.

Villena, Sergio. "El fútbol y las identidades", en Pablo Alabarces, edit. *Futbología*. Buenos Aires: Clacso, 2003.

Wolf, Mauro. *La investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1985.

Zurieta, Ana María, comp. *Cultura popular y cultura de masas*. Buenos Aires: Editorial Paidós, 2000.

Virtuales

Contreras, Esteban. "Aproximación al concepto de mediación de Jesús Martín Barbero", <http://esteban-contreras.blogspot.com/2012/03/aproximacion-al-concepto-de-mediacion.html>.

Dillon, Alfredo. "La construcción del caso Galliano en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo", *Ecos de la Comunicación*. No. 3 (2010): 49. <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/greenstone/collect/Revistas/index/assoc/construcion-cas.dir/doc.pdf>

Gallarino, Florencia. "El melodrama", *Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]* No. 35 (2010), 35. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/275_libro.pdf#page=35

Ministerio de Educación, Deporte y Cultura de España, "La prensa, un recurso para el aula". España. http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_5/los_titulares.html

Netdisseny, "Nociones básicas de diseño. Teoría del color. Cuaderno 2", 12. www.netdisseny.com

Sunkel, Guillermo. "Modos de leer en sectores populares", en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2998_1.pdf

Anexos

Anexo Uno: Encuesta a lectores del diario extra en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos

Demográfico

1. Edad

1. Menor a 18
2. De 18 a 24
3. De 25 a 40
4. De 41 a 65
5. Mayor a 65

2. Sexo

1. Femenino
2. Masculino

3. Ocupación

1. Comerciante
2. Comerciante Productor
3. Asalariado
4. Empresario (En productos diferente a la ropa)
5. Otros:

4. Nivel de Estudio terminado

1. Educación Básica
2. Bachillerato
3. Universidad Pregrado
4. Universidad Posgrado

Lectura del diario

5. ¿Qué días normalmente lee el diario:

1. Diariamente
2. 2-3 días a la semana
3. semanalmente
4. ocasionalmente

6. ¿Dónde lo lee? Puede señalar una o más opciones

1. Puesto de Trabajo
2. Hogar
3. Transporte
4. En el Puesto donde venden el diario
5. Otro _____

7. Compra el diario....

1. diariamente
2. 2-3 días a la semana
3. semanalmente
4. ocasionalmente
5. Compra y le prestan
6. Solo le prestan

8. Le gusta conversar sobre lo que lee en el diario si la respuesta es No (pase a la preg. 12)
1. Si
 2. No
9. ¿Con quién lo conversa? 1 o más opciones
1. Familia
 2. Compañeros de Trabajo
 3. Amigos
 4. Vecinos
10. Qué temas son los que más le interesa conversar
1. Muertes (Asesinatos, Femicidios, Accidentes)
 2. Asaltos
 3. Desastres
 4. Farándula
 5. Deportes
 6. Lunes Sexy
 7. Dramas
 8. Cosas Novedosas
 9. Entretenimiento
11. ¿Para qué lee usted el diario?
1. Informarse
 2. Entretenerse/Divertirse
 3. Pasar el Tiempo
 4. Otros _____

Características del diario

12. ¿A qué público cree que está dirigido el diario Extra?

13. El Extra dice la verdad: _____
14. El Extra exagera: _____

Gustos del lector

15. ¿Le preocupa que otras personas lo vean leyendo el diario?
1. Si
 2. No
 3. A veces
16. ¿Qué temas/secciones del diario le gusta más? En orden de prioridad, el número 1 es el de mayor prioridad, hasta 3
1. _____
 2. _____
 3. _____

Judicial
Especial
General
Provincias
Deporte
Lunes Sexy
Promoción
Farándula
Entretenimiento

Clasificados

17. ¿Qué es lo que le gusta más del diseño del diario?

1. Colores
2. Tamaño de las letras
3. Las fotografías
4. Caricaturas
5. Titulares

18. ¿Qué tipo de noticia del diario es la que más le ha impactado?

1. Muertes (Asesinatos, Femicidios, Accidentes)
2. Asaltos
3. Desastres
4. Farándula
5. Deportes
6. Lunes Sexy
7. Dramas
8. Cosas Novedosas

¿Por qué?:

19. ¿Qué le provocan sus páginas?:

-
1. Miedo
 2. Tristeza
 3. Asco
 4. Indignación
 5. Diversión
 6. Nada
 7. Otro_____

Visibilización de sujetos

20. ¿En las páginas del diario quienes son mayormente presentados/visibilizados?:

21. ¿En qué forma son representados los pobres?

22. En forma negativa

23. En forma positiva

24. En forma imparcial

25. ¿En qué forma son representados los ricos?

1. En forma negativa
2. En forma positiva
3. En forma imparcial

26. ¿Qué opina sobre los desnudos del Extra?

27. ¿Qué le gusta? (3 preferencias)

28. ¿Qué le disgusta? (3 preferencias):