

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

TEMA:

VIDEO REPORTAJE: ESPECTÁCULO Y CRÓNICA ROJA EN EL DIARIO  
“EXTRA”, CASO FACTORY.

AUTORAS:

MARÍA ISABEL CARMIGNIANI FRÍAS

MARÍA PAMELA ZURITA ANGULO

DIRECTOR:

MSC. ÁLVARO PAZMIÑO

Quito, Noviembre 2011

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, María Isabel Carmigniani y Pamela Zurita declaro que la presente tesis contiene datos que son de mi autoría, resultado de la investigación bibliográfica y cualitativa realizada a lo largo del desarrollo de éste trabajo. Los conceptos, análisis y conclusiones que se presentan a continuación son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Noviembre 2011

(f) \_\_\_\_\_

(f) \_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque sin él ningún logro es posible... A mi madre, por su confianza, apoyo y sacrificio; por creer en mí, por recordarme mis metas e incentivarme a cumplirlas. A mi familia y amigos, quienes tuvieron que soportar mis ausencias para culminar éste proyecto, con quienes estaré agradecida infinitamente.

María Isabel Carmignani

A mis padres, por ayudarme a perseguir mis sueños y realización profesional que con la suma de valores que he aprendido de sus enseñanzas siento la suficiente fuerza para completar éste gran paso con ética y amor.

A mis hermanos, mi tía y familiares por el apoyo y la fuerza incondicional que me han llevado hasta donde estoy ahora.

A mi novio, por ser el mejor amigo y compañero a lo largo de esta etapa tan importante en mi vida.

A mis compañeros de universidad que han sabido ser amigos dándome su mano en el momento preciso cuando lo necesité, a mi compañera de tesis por el ánimo y paciencia que me ha brindado.

A Dios por darme una vida maravillosa en la cual he aprendido cosas buenas y malas que me han hecho una buena mujer.

Pamela Zurita

## ÍNDICE

INTRODUCCION.....	6
<b>1. CAPÍTULO I: BREVE HISTORIA DE LA CRÓNICA ROJA Y EL SENSACIONALISMO.....</b>	<b>9</b>
1.1 HISTORIA DEL SENSACIONALISMO EN INGLATERRA Y EN ESTADOS UNIDOS.....	10
1.2 EL SENSACIONALISMO EN AMÉRICA LATINA.....	13
1.3 EL SENSACIONALISMO EN CHILE.....	14
1.4 LA PRENSA AMARILLA EN BOLIVA.....	15
1.5 BREVE HISTORIA DEL SENSACIONALISMO Y LA CRÓNICA ROJA EN ECUADOR (DIARIO EXTRA).....	16
<b>2. CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN Y SUS PARADIGMAS.....</b>	<b>19</b>
2.1 LA COMUNICACIÓN.....	20
2.2 PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN.....	22
2.3 LA PRENSA ESCRITA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SOCIEDAD.....	23
2.4 EDUCOMUNICACIÓN UNA PROPUESTA PARA EL CAMBIO.....	29
<b>3. CAPÍTULO III: LA ÉTICA PERIODÍSTICA Y EL SENSACIONALISMO.....</b>	<b>33</b>
3.1 CONCEPTOS GENERALES SOBRE ÉTICA.....	34
3.2 EL ROL DEL PERIODISTA.....	35
3.3 LA NOTICIA COMO MERCANCIA.....	40
3.4 CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISMO EN EL ECUADOR.....	44
3.4.1 CAPÍTULO I EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD.....	44
3.4.2 CAPÍTULO IV EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIÓN.....	46
3.4.3 CAPÍTULO V EL PERIODISTA Y LA EMPRESA.....	46
DISPOSICION FINAL.....	47

<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO IV: MANEJO DE LA INFORMACIÓN DEL CASO FACTORY EN EL DIARIO EXTRA.....</b>	<b>48</b>
4.1	ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LAS NOTICIAS PUBLICADAS DURANTE EL CASO FACTORY .....	49
4.2	LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN.....	49
4.3	LA TEORÍA DEL COLOR.....	52
4.4	LA PORTADA .....	56
4.5	LOS TITULARES.....	57
4.6	LOS TEMAS .....	58
4.7	EL LENGUAJE POPULAR.....	59
4.8	DIARIO EL EXTRA VS OTROS DIARIOS.....	61
<b>5.</b>	<b>CAPÍTULO V ELABORACIÓN REPORTAJE INVESTIGATIVO</b>	<b>64</b>
5.1	INTRODUCCIÓN.....	65
5.2	PRODUCTO COMUNICATIVO VIDEO REPORTAJE.....	65
5.3	PRE-PRODUCCIÓN VIDEO REPORTAJE.....	66
5.3.1	EL GUIÓN PARA EL REPORTAJE.....	67
5.4	PRODUCCIÓN DEL REPORTAJE.....	72
5.5	POSPRODUCCIÓN DEL REPORTAJE.....	72
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	75
6.2	RECOMENDACIONES.....	76
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>77</b>
	ANEXOS I.....	81
	ANEXOS II.....	86
	ANEXOS III.....	92

## INTRODUCCIÓN

Una serie de interrogantes sobre el periodismo sensacionalista surgieron al momento iniciar la investigación. Preguntas como por qué las noticias que giran en torno a la violencia, al sexo, y a la muerte, resultan atractivas para una gran parte de la sociedad ecuatoriana; o cómo un medio que en su mayoría contiene malas noticias puede ser el más vendido del país, pero lo que más llamó la atención es, cómo existen pocos cuestionamientos teóricos de este tipo de prensa en el Ecuador y cómo en la coyuntura en la que los medios de comunicación han sido tan criticados por el gobierno de turno poco o nada se ha dicho de la prensa sensacionalista.

Para despejar estas interrogantes se analizó como el diario Extra (cuya línea editorial es la crónica roja) manejó la información del incendio de la discoteca Factory ocurrido en abril de 2008 que dejó 13 muertos y varios heridos.

Este diario creó un espectáculo, de la tragedia con la publicación de noticias sensacionalistas, cuyo objetivo fue incrementar las ventas del producto en base a esta forma de hacer periodismo.

Por otra parte en este documento que sustenta el reportaje de investigación, se inició redactando una breve historia de la crónica roja y el sensacionalismo con el objetivo de conocer su origen y como se convirtió en lo que es ahora.

Los primeros diarios sensacionalistas que aparecieron durante los años 30, tenían un solo objetivo crear un espectáculo de los acontecimientos escandalosos para incrementar sus ingresos.

William Randolph Hearst, considerado padre del sensacionalismo fue uno de los pioneros en este campo, fue dueño del diario New York Journal. Él exageraba la información y tergiversaba los hechos para ganar lectores.

El término del sensacionalismo nace de un conocido personaje denominado Yellow Kit (muñeco amarillo) que aparecía inicialmente en el diario New York World de Joseph Pulitzer y luego Randolph Hearst lo llevó a su diario donde se popularizó.

En el segundo apartado, se analizan algunos paradigmas de la comunicación y cómo los distintos pensadores entienden esta disciplina. En base a sus teorías se sustentó la presente investigación. Desde la Teoría Crítica se plantea como los medios de comunicación usan la información como mercancía y como se trata de imponer la cultura hegemónica dominante sobre la sociedad.

Desde la educomunicación, se establece una propuesta para el cambio, que consistió en la elaboración de un video reportaje, que recopila una serie de información relevante y contrasta diferentes versiones. Se realizó entrevistas a periodistas que cubrieron esta noticia, a familiares que sufrieron la muerte de los “rockeros”, y especialistas quienes dieron sus puntos de vista, para luego diferenciar las opiniones vertidas y llegar a una conclusión final.

Para poder establecer un punto entre lo que es correcto o no al momento de hacer periodismo se baso la investigación en códigos de ética y deontológicos de la profesión, para conocer los límites que deben tener los medios de comunicación al momento de publicar una noticia.

Luego se realizo un análisis morfológico del diario Extra y las fotografías publicadas durante la semana que duró el accidente de la discoteca Factory, se hizo un estudio de las imágenes, los titulares y que impresiones dejaron en la sociedad.

En el capítulo final se recopila cómo se realizo el trabajo de campo, el resultado de la investigación y el tiempo que tomo realizarla. Además contiene las fotografías del diario Extra y encuestas realizadas en barrios aledaños a la discoteca Factory, al sur de Quito, lo que ayudó a conocer la percepción que tienen los ciudadanos, acerca de cómo el diario “Extra” manejó la noticia.

Entre los aspectos relevantes del trabajo, está la conclusión de que el Extra violó varios derechos humanos tanto de los familiares, como de los amigos de las víctimas y de quienes sobrevivieron a la tragedia. Según expertos en el tema coinciden en que hubo un abuso de poder, e incluso que el medio ayudó en la estigmatización de este grupo minoritario denominados roqueros por el simple hecho de ser y pensar diferente.

Otro aspecto fundamental que se develo en el curso de la investigación es que el diario Extra no cuenta con un código de ética y que se remiten a principios básicos de la profesión pero no siempre se cumplen.

En si el trabajo contiene una serie de elementos que buscan no inducir en el pensamiento de los estudiantes, sino que al verlo saquen sus propias conclusiones y establezcan si es que la libertad de expresión debe o no tener límites y si el diario Extra cometió o no abusos.



# **1 CAPÍTULO I**

## **Breve historia de la Crónica Roja y el Sensacionalismo**

## **1.1 HISTORIA DEL SENSACIONALISMO EN INGLATERRA Y EN ESTADOS UNIDOS**

El surgimiento de la prensa amarilla, tiene sus inicios en el "Daily Mail" que fue el primer tabloide del mundo creado por Alfred Harmsworth en 1896 en Inglaterra, es considerado como el inaugurador de la verdadera prensa popular (que daría paso luego a la denominada prensa sensacionalista), así llamada en oposición a la prensa de calidad que daba más prioridad a la información política.

El diario fue direccionado a gente poco instruida, en 1911 alcanzó a vender un millón de ejemplares.

Fue en la década de los 30, que aparece el sensacionalismo de la mano Benjamín Day, quién fue tipógrafo y con una clara visión para obtener público lector de su periódico. Day comienza a interesarse por hechos reales como crímenes, dramas de familia, y toda clase de interés humano, se trataba de darles a éstos tópicos una importancia mayor para asegurar la fidelidad del público, con el objetivo de que sea fácilmente comprensible por masas alejadas y rudas de la cultura y del buen gusto.

Es así que en el año de 1933 Day, crea el diario New York Sun, que cumplía con esos requisitos para ser un diario de masas, de bajo costo y dirigido a los sectores populares, su precio era de dos céntimos contrastando con elevados montos de otros periódicos de lujo que sólo estaban dirigidos para ricos.

El diario estaba conformado en la primera página por un bosquejo humorístico y por un artículo festivo. La segunda página constaba de noticias de suicidios, incendios y robos. Se cuenta que los periodistas del Sun, en su afán sensacionalista llegaron a inventar descubrimientos científicos, que probarían la existencia de vida en la luna.

El directo competidor de Day fue Gordon Bennet, quién siguiendo la misma línea del Sun creó el Herald, en corto tiempo llegó a convertirse en el periódico de New York. Aquí se publicaba temas de crímenes, violencia, sexo, delitos sensacionalistas y vulgaridades, pero también informaba sobre temas políticos y finanzas con mucha eficacia lo que llamaba la atención a sus lectores.

En la década de los 30 inició una revolución en el periodismo norteamericano con la aparición de la prensa de masas y el sensacionalismo.

Bennet, fue conocido como el padre del periodismo moderno en América en 1938, tuvo corresponsales en las grandes capitales extranjeras. Famoso por exponer engaños, fraudes, crímenes, por deleitar al público con asuntos pornográficos, y dar a conocer incidentes que generaban escándalos.

Pero, los que llevaron el sensacionalismo a su máxima expresión fueron Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, con la creación de la prensa amarillista.

Pulitzer de origen húngaro fue mozo de café y agente de policía adquirió en 1883 el New York World, como hombre de negocios manejó los diarios como un oficio más, así mejoró la técnica del amarillismo.

El manejo de la imagen y de los titulares era la principal innovación, planteo una nueva teoría sobre el lenguaje informativo, dio algunos aportes periodísticos como: el mejoramiento de la redacción de historias de intereses humanos y reducción de la extensión de los editoriales, aportó con dos millones de dólares para crear la escuela de periodismo de Columbia creando famosos premios que llevan su nombre considerados en la actualidad como los Nobel del periodismo.

En el periódico de Pulitzer, predominaban notas sobre crímenes, asaltos robos, suicidios, las cuáles aparecían en títulos con letras de grandes caracteres.

Entre las campañas sensacionalistas más recordadas fueron las corrupciones de los concejales de New York y la trata de blancas, temas que apasionaron al público.

Por otro lado, William Randolph Hearst, después de haber sido expulsado de Harvard por su poco interés en los estudios, comenzó a trabajar en el New York World, como reportero, posteriormente fue la competencia de Pulitzer ya que adquirió el New York Journal, que fue considerado como el representante del sensacionalismo y creador de la prensa amarilla, contrató reporteros del Word a quienes les pagaba elevados sueldos.

El periodismo de Hearst, creador de la “prensa amarilla”... fue un periodismo vociferante, chillón, sensacionalista, desaprensivo que tentaba al lector por todos los medios inimaginables. Se apropió de las técnicas de redacción, ilustración que era el orgullo de la nueva prensa y la subvirtió. Transformó el drama de la vida en un drama barato y falseó los hechos cotidianos para darles la forma que consideró más apta para aumentar las ventas del repartidor. Y lo que es peor en vez de seguir de guía a los lectores, les ofreció un apelativo de pecado, sexo y violencia.

Autcalt, colaborador de Pulitzer, en sus noticias ponía una nota peculiar que consistía en un travieso niño que siempre vestía de amarillo por esta razón fue conocido como Yellow Kid, éste dibujante pasó a trabajar al Journal de Hearst, donde aparecían las noticias ilustradas con éste pequeño niño. Por el abandono de Autcalt, Pulitzer contrató a George Luks dibujante que continuó con la figura de Yellow Kid en el Word.

Surge en ese entonces disputas de quién creó el Yellow kid, las riñas se hicieron presentes en todos los periódicos de New York desde ese instante éste símbolo dio paso a todas las controversias entre Herts y Pulitzer, fue así que se originó el periodismo amarillo.

El World y el Journal llegaron a vender hasta un millón y medio de ejemplares, pero poco fue teniendo rechazo de la sociedad, aunque no lo suficiente para que se elimine por completo, al menos se logró que bajen de tono sus publicaciones.

Hearst fue señalado como el causante de la guerra entre Estados Unidos y España en la Isla de Cuba por el hecho de tergiversar informaciones, quiso crear un ambiente de tensión en los americanos teniendo como resultado una situación que propició la guerra.

Todos los pasos dados por Hearst, fueron con el fin de aumentar el tiraje en su periódico, siendo directamente el causante de ésta guerra, por ésta razón lo llamaron la guerra de Hearst. Fue censurado por el Congreso, en un periódico apareció una caricatura en donde estaba la bandera americana, y en su mástil una culebra diciendo “Hearst, Hearst Hearst,” era el símbolo del reproche que el pueblo tenía hacia él.

Al morir Hearst contaba con la gran cadena, que tenía sucursales en todos los Estados, fue un multimillonario que siempre vivió como rey. Su carrera periodística duró 60 años, llegó a convertirse en una figura dominante y destacada del periodismo en Norteamérica. Murió en 1951, todos los periódicos publicaron lo siguiente: *Y mientras se embarcaba en sus bastas empresas creció en la mente del público una imagen del mismo Hearst. Era un extraño retrato oscurecido por el mito y la leyenda confundido por la controversia y la tergiversación.* Citado del libro origen del periodismo amarillo de Francisco Bermeosolo.

En el antiguo continente, el sensacionalismo llegó a Francia en 1876 donde diarios como: Le Petit Journal y Le Petit Parisien, publicaron crímenes, sexo y violencia; los temas de política fueron de poco interés, se llegó a vender hasta un millón de ejemplares.

## **1.2 EL SENSACIONALISMO EN AMÉRICA LATINA**

Una vez que el periodismo sensacionalista, tuvo sus orígenes en Inglaterra y Estados Unidos, comenzó a expandirse alrededor del mundo. Se caracterizó como un periodismo no comprometido ni doctrinario.

En el Perú el sensacionalismo aparece en los 80 y durante los 90, se generó en Lima una prensa aún más sensacionalista, denominada prensa chicha, caracterizada especialmente por ser vulgar que explotaba el sexo femenino, atacando e hiriendo a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, impacto o de interés humano.

Inspirada en el diario El Popular, precursor de éste tipo de sensacionalismo, la prensa chicha comenzó a expandirse, primero en Lima y luego en provincias, optando por el formato tabloide y poniendo en boga un abanico de colores estridentes en sus portadas, para enmarcar los grandes titulares junto a monumentales fotografías a todo color de mujeres que posaban en minúsculas tangas.

El uso del lenguaje vulgar ha popularizado el estilo de estos diarios, brindan a los lectores una fácil comprensión y lectura. Un gran número de habitantes en Lima

entiende y habla en jerga, convirtiéndose moda, especialmente para los jóvenes, considerado como lenguaje de las clases populares. Estas clases han inventado nuevas palabras para facilitar una conversación con el doble sentido y humor criollo.

En cuanto al perfil del lector de los diarios chicha, éste está íntimamente relacionado con las clases sociales bajas.

### **1.3 EL SENSACIONALISMO EN CHILE**

La prensa sensacionalista en Chile tuvo su origen en las liras populares. Éstas reproducían el modelo español de los viejos juglares por tradición oral.

La lira puede definirse como sensacionalista debido a las siguientes características: mantenía viva la oralidad, era leída en lugares públicos a modo de periodismo poético, en el que los poetas relataban hechos relativos a situaciones que hoy podrían definirse como crónica roja, titulando de manera propiamente sensacionalista sus creaciones.

Esta herencia fue recogida por algunos medios como “El Clarín” y a mediados de los 80 por el diario “La Cuarta”. En la editorial de la primera edición de éste periódico quedaba manifiesta la intención de constituirse como un diario amigo, dejando afuera la política, es decir, convirtiéndose, de facto, en un medio carente de debate público. Esta intención de no ideologizar, sin embargo, esta declaración de principios portaba en su silencio toda su ideología.

Es así como se privilegiaron, desde el comienzo, aquellas informaciones de crónica roja, policial, deportes, destacando en portada, con mucho color y con grandes letras. Otro elemento característico es la brevedad de las notas y la pobreza del lenguaje, en función de la poca costumbre lectora del sector al que el medio va dirigido. Éste tipo de lenguaje es percibido por éste público como directo, sin eufemismos y más cercano a la gente, atribuyendo a las informaciones publicadas en La Cuarta un criterio de verdad, precisamente porque sus lectores piensan que éste medio "dice las cosas como son". La lectura éste tipo de periódicos constituye una actividad que se disfruta y que posibilita las relaciones sociales en torno a las informaciones del medio.

En los últimos años el periódico, ha perdido una fracción de público que ha preferido el nuevo estilo de Las últimas Noticias, obligando a La Cuarta a adoptar las formas de éste farandulero medio, modificando su portada en donde se incluía ineludiblemente, la foto de una muchacha en bikini. Ahora, una fotografía farandulera ocupa la totalidad de la portada.

#### **1.4 LA PRENSA AMARILLA EN BOLIVIA**

El primer caso de clara y considerable adhesión de un diario boliviano al sensacionalismo, fue el del vespertino de La Paz “Jornada” en los años 60, pero la reprobación de ello por críticos y público lo llevaría a abandonar ese enfoque al cabo de no mucho tiempo. Cerca de mediados de la década del 70, tal enfoque fue recuperado en parte al surgir en esa misma ciudad el también vespertino “La Voz del Pueblo” que tendría corta existencia. Raúl Salmón fue el precursor de la crónica roja principalmente por la vía radiofónica. Pero quien llegaría a dar a ese subgénero del sensacionalismo carta de ciudadanía en los medios audiovisuales sería, desde 1980, Carlos Palenque, propietario de Radio Metropolitana y del Canal 4.

En ambos su programa “El Metropolitano”, de alto índice de audiencia, llegó a constituirse en el modelo para otros medios, como el “Telepolicia” de hoy, pese a haber sido muy criticado.

En 1981 apareció también en La Paz la revista mensual Alarma que fue la primera publicación especializada en crónica roja en un marco de crudo sensacionalismo caracterizado principalmente por una escandalosa y despiadada cobertura fotográfica de hechos de violencia.

En aquel mismo año surgió igualmente en la misma ciudad el diario “Meridiano” que no se dedicó a la crónica roja, pero que la emuló en cuanto al uso de grandes y atractivos titulares; permaneció cuatro años en la escena.

En 1991 la empresa editora del vespertino Ultima Hora puso en circulación “La Quinta”, hasta entonces el más avanzado ensayo de diarismo sensacionalista en Bolivia, del que se dice que tuvo tanto éxito que llegó a ser una fuente principal de

publicidad y ventas para dicha firma. Y en 1992 entró también al mercado de la morbosidad animada por el espíritu de lucro exento de escrúpulos la revista Alerta Roja publicada bajo aquel mismo enfoque por la propia editora de Alarma.

Salvo por la excepción anotada, todos esos órganos de prensa aplicaron, con leves diferencias de forma y en diversos grados, la fórmula clave para lograr impacto y hacer dinero: “sangre, sexo y escándalo”. Pero el mayor y más exitoso y contundente emprendimiento de éste tipo sólo llegaría a fines de los 90 cuando irían a nacer, al cobijo de los principales consorcios mediáticos del país, los tabloides “amarillistas” Gente y Extra.

En lo que va de éste siglo el sensacionalismo ha logrado consolidarse y exacerbarse en Bolivia.

### **1.5 BREVE HISTORIA DEL SENSACIONALISMO Y LA CRÓNICA ROJA EN ECUADOR (DIARIO EL EXTRA)**

En el Ecuador el sensacionalismo lleva el nombre de diario “El Extra” que es un medio de comunicación que se ha caracterizado por años en difundir información con contenidos amarillistas, fue el primer medio de comunicación que incursionó en éste tipo de periodismo. Fundado por Pompilio Ulloa, empezó a circular el primero de agosto de 1923 en la ciudad de Guayaquil, un tabloide que constaba de ocho hojas, la circulación fue detenida por la dictadura de Rodríguez Lara quién lo forzó a cerrar. No obstante dicho diario quedó en manos de su hijo Nicolás Ulloa, joven que poseía conocimientos periodísticos y tuvo la oportunidad de juntarse con un empresario establecido en un proyecto periodístico conocido como Galo Martínez Merchán, mantenía el matutino Expreso, fue así como los las dos personas dieron paso a un vespertino llamado “Extra”.

La primera circulación de éste diario, fue el 21 de Octubre de 1974, tenía 32 páginas, con una tirada de 15.000 ejemplares, su costo era de 1,20 sucres. Aparentemente era un diario serio, color blanco y negro que se caracterizaba por su texto y no por las fotografías, sus temas estaban basados en la política, economía, deportes, y la crónica roja se dejaba para la última hoja.



Esta línea periodística duró aproximadamente 15 años. En la época de los 70 el diario fue conocido a nivel nacional, sus corresponsales estaban ubicados en las ciudades más importantes del país, llegando a ser el tercer vespertino más conocido por su circulación.

Se puede decir que el sensacionalismo de éste diario comenzó con dos hechos de mucha relevancia, como fue el asesinato de Abdón Calderón, a pedido del ministro de Gobierno de ese entonces; por otro lado El Extra tomo el riesgo de informar la muerte del cantante Julio Jaramillo sin una constatación verídica, por una llamada que entró a la sala de redacciones minutos antes del cierre, para dar la noticia acerca de la fallecimiento del cantante, por parte de Armando Romero Rodas.

En 1988 se contrató a Henry Holguín periodista colombiano experto en temas sensacionalistas, fue así como la crónica roja fue abarcando las páginas de todo éste diario, las fotografías eran impactantes de niños, niñas, mujeres, hombres, ancianos, ensangrentadas, muertes, accidentes, asesinatos, violaciones, etc.

En octubre de 1989 Nicolás Ulloa estuvo de acuerdo con seguir manteniendo la misma estructura del diario, a la par que se implementó un sorteo, que consistía en cupones donde los consumidores del diario elegían los mejores de la farándula, y de éste modo se hacían acreedores de varios premios, otra ingeniosa idea fue la “noticia millonaria” constaba que la portada de cada periódico circulaba con un número, y el ganador se hacía acreedor de dinero, viajes, electrodomésticos. Observando la atracción del público en particular del sector popular, el crecimiento y las ventas del Extra subieron asombrosamente. En 1992 éste diario comenzó a circular en las mañanas ocupando el primer puesto a nivel nacional.

El Extra también se ha destacado por la fortaleza: pasando por una crisis que comenzó con el fenómeno del niño, el congelamiento bancario, seguido de la dolarización lo que afecto directamente a los medios de comunicación por la caída de algunos sectores productivos, pese a esta bajón El Extra supo ponerse en pie y seguir adelante, caracterizándose por ser el más exitoso en ventas y como pionero en el país.

A raíz de éste acontecimiento, a inicios del siglo XX surgió otra estrategia denominada “caravana millonaria”, lo que consistía en un suceso de eventos en diferentes lugares del país, con la presentación de artistas populares, también se realizaban sorteos, y se regalaban artículos promocionando el diario.

Lo único que le hacía falta a dicho periódico era la aceptación y el consumo del mismo por un sector social más alto que el popular, lo que obligaba al mejoramiento de las noticias, estructura en general, obviando las vulgaridades, lo cual debía irse desarrollando poco a poco, un punto importante que implicaba esta decisión era la disminución de un 50% de crónica roja (sin dejar de lado los temas sexuales), implementando noticias educativas y comunitarias, designando ciertos días para la publicación de varias notas.

Desde entonces en el Ecuador algunos medios se han inclinado por el éxito que obtienen al difundir esta información diarios como, La Segunda ( Manabí), La Roja (Machala ), El Popular, y El Súper que también manejan ésta línea editorial.

# **2 CAPÍTULO II**

## **La Comunicación y sus Paradigmas**

## 2.1 LA COMUNICACIÓN

La finalidad de ampliar éste término, es partir desde la base de la investigación que es la comunicación para lo cual se debe tener claro su concepto. Se iniciará mencionando que la comunicación no puede ser entendida como una ciencia, si bien es cierto, es una disciplina que mantiene una estrecha relación con la sociología, psicología, antropología entre otras, por compartir el mismo objeto de estudio, el ser humano y sus distintas relaciones.

Dicha disciplina es, el proceso mediante el cual se transmite información entre al menos dos agentes a través de interacciones, las mismas que están mediadas por signos.

Comunicar es circular información, deseos, sentimientos, imágenes, juicios, conocimientos, etc., que se tiene en mente.

Las distintas formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor, sin embargo no siempre el receptor está presente para que el acto de interrelación se efectúe.

En el proceso comunicativo, la información es dada por el emisor al receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Es imposible no comunicar, el intercambio de mensajes entre individuos se lo puede hacer incluso sin hablar por lo que el funcionamiento de la sociedad es posible gracias a la comunicación.

La comunicación es un proceso constructor de cultura en la medida que la significación es producto de acuerdos sociales, sobre los signos que se perciben en la realidad, esos signos adquieren valores específicos dentro de una visión de un grupo humano<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> CEVALLOS, Ivonne, Los espacios de la comunicación en el desarrollo social dentro del libro comunicación en el tercer milenio, Quito, Ed. Abya Ayala, 2001, pp.121.

Como se puede ver, la comunicación es muy amplia, pero lamentablemente se la ha reducido a los artefactos tecnológicos como son los medios de comunicación.

Los medios de comunicación difunden informaciones, obras, modelos de pensamiento y/o de comportamiento hacia un gran número de receptores. La comunicación de masas debe ser comprendida ampliamente, no solo pensada en una sociedad de consumo sino en generar una evolución social.

En la actualidad la comunicación de masas está relacionada con la sociedad de consumo es decir lo que se vende es lo que se necesita. Los medios de comunicación mantienen un paralelismo entre la información y lo económico, dejando de lado el principio natural de la información que es el de educar e informar con valores a la sociedad.

El principio fundamental del Diario Extra es la persuasión y la coacción es decir, difundir al máximo los hechos y comentarios referentes a la noticia. La cual esta basa en su línea editorial.

La comunicación alimenta la opinión, la cual sustenta el conocimiento y éste le da un sentido. La formación de esta opinión se da luego del conocimiento adquirido, esta etapa condiciona el cambio de comportamiento.

Según Mauro Ceberino. Los medios afectan, condicionan, producen y reproducen los procesos cognitivos y emocionales de las audiencias, ofreciéndole modelos de representación de lo que acontece. La actividad mediadora de los medios cumple con la función de poner en relación el acontecer con el creer.<sup>2</sup>

Es decir, los medios poseen un gran poder, lo que debería generar una gran responsabilidad.

---

<sup>2</sup> Mauro Cerbino. Medios de Comunicación e Interculturalidad. En los Caminos de la Diversidad: Flacso- Sede Ecuador. 2002, Pp. 108

## 2.2 PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN

Un paradigma es un patrón o modelo teórico que contiene métodos que son compartidos con la comunidad que logra influenciar de alguna manera en la percepción que tienen los individuos de la realidad. Para el filósofo y científico Thomas Kuhn los paradigmas son un “conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un período específico de tiempo”.<sup>3</sup> Los paradigmas pueden ser considerados además como guías para los estudiosos de una disciplina pues exponen la problemática a la que se debe orientar el análisis, es decir, desde la visión científica un paradigma es un modelo de solución a ciertas problemáticas concretas utilizado en la práctica por una comunidad científica, generando tradiciones investigativas que devienen del éxito obtenido en experiencias previas en un periodo de tiempo determinado.

Una característica fundamental de los paradigmas es su naturaleza cambiante, nunca muere solo se transforma. Los paradigmas cambian en función del momento histórico, la forma de vida y de pensar de las personas, en éste proceso los miembros de la comunidad se inclinan a creer en un nuevo paradigma, éste cambio de creencias es paulatino y la transición del uno al otro se toma su tiempo, obviamente habrán quienes rechacen éste cambio y se mantengan aferrados al antiguo paradigma.

Los paradigmas de la comunicación, tratan de demostrar científicamente el papel de los medios en la sociedad desde distintos métodos sin embargo con el pasar de los años estos paradigmas han llegado a entrar en crisis por concebir a la comunicación desde una visión instrumentalista y reduccionista, los cambios ocurridos en las últimas décadas en la comunicación especialmente en su relación con la información y los medios masivos, hicieron aún más evidente el hecho de que los conceptos, nociones y modelos presentados por los paradigmas clásicos no han logrado adaptarse a estos cambios, aun así para poder comprender el desarrollo que ha tenido el estudio de la

---

<sup>3</sup>KUHN, Thomas. “*La estructura de las revoluciones científicas*”. Editorial Fondo de Cultura Económica. México D-F.-México, 1971. pp. 32-38.

comunicación es necesario poner en consideración las propuestas que se presentaron a partir de cada paradigma.

Para desarrollar éste apartado la investigación profundizará en los tres paradigmas de la comunicación.

### **2.3 LA PRENSA ESCRITA Y SU REPERCUSIÓN EN LA SOCIEDAD**

En el apartado anterior se estableció los orígenes de la prensa sensacionalista y su evolución con el paso del tiempo, paralelo a esto se construyeron teorías sobre la influencia que tenían los medios en la sociedad, los primeros estudios nacieron a través del funcionalismo donde por primera vez en la historia se habla de la sociología el estudio de los medios de masas y sus efectos sobre las audiencias, los investigadores buscaban demostrar la función de los medios en la sociedad y sus efectos sobre el público por considerarlos altamente persuasivos en la creación y emisión de sus mensajes.

Los primeros estudios sobre la influencia de los medios consideraban a éstos omnipotentes y al receptor como una suerte de consumidor pasivo e indefenso cuya opinión era fácilmente maleable.

El funcionalismo considera desde la sociología, que los medios de comunicación pueden ser estudiados como instituciones, porque cumplen una función importante en el mantenimiento del orden social.

“Harold Lasswell, psicólogo experto en ciencias políticas que empezó su estudio en 1929, instauró el modelo clásico de comunicación sustentado en los elementos: emisor, mensaje, canal, receptor y efecto, lo que da lugar a 5 preguntas bases: “¿*Quién dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efectos?*”<sup>4</sup>”. Por otro lado Lasswell también enfoca su estudio a las funciones latentes de la comunicación de masas, como la transmisión cultural mediante los diversos canales, el entretenimiento e inclusive la educación de la sociedad.

---

<sup>4</sup> TOUSSAINT, Florence, “*Critica de la información de masas*” Editorial Trillas, México 1997. Pp. 13

Entre otros aportes de Laswell está la teoría de la bala o teoría de la aguja hipodérmica. Según esta visión de la comunicación de masas, si los integrantes del público eran alcanzados o inoculados con el mensaje, se verificarían los efectos esperados. La analogía que se hace con una inyección es por el efecto que tiene determinado producto químico sobre un organismo es similar al que una bala impacte sobre un cuerpo físico al que penetra.

Desde esta teoría, los efectos de los medios pueden ser más o menos nocivos dependiendo de la calidad intrínseca de sus mensajes pero no sostiene que los medios tienen la capacidad de "manipular" la conducta de sus receptores.

Como se aprecia esta concepción otorga un elevado poder a los medios de comunicación de masas y se inserta totalmente en el modelo transmisivo.<sup>5</sup>

A su vez la teoría conductista aportó con el marco de su modelo Estimulo – Respuesta y su óptica metodológica de la observación de las conductas como respuestas o efectos de los mensajes mediáticos

De aquí surge la idea de que los medios provocan efectos a través de los mensajes que son considerados como estímulos y que se expresan en la reacción de los individuos en la creación o modificación de ciertas actitudes.

Así mismo, el sociólogo Paul Lazarsfeld es reconocido por sus aportes a esta línea teórica, además de las funciones que propone Lasswell, éste pensador presenta dos grandes funciones sociales y una disfunción, “la primera es la de conferir status por tener la capacidad de dar prestigio y realzar la autoridad de un individuo convirtiéndolo en líder de opinión, y la segunda es imponer y reafirmar normas sociales, mientras que a la disfunción la llama narcotizante, ya que los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada, el hombre informado tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción alguna es decir conoce los problemas pero no actúa para resolverlos<sup>6</sup>”.

---

<sup>5</sup> VIDAL VALDÉS, José Ramón, Los Estudios de Efectos, Comunicación Contemporánea, Pp. 30

<sup>6</sup> Ibid. Pp.33



Para poder ejemplificar al funcionalismo en la labor de los medios comunicación citaremos un caso concreto; el del abuso de publicaciones de acontecimientos violentos en los noticieros o en los periódicos. La publicación diaria de éste tipo de hechos crea en el imaginario colectivo de los espectadores de que estos actos cotidianos son repetitivos, sin embargo puede ser que no tengan tanta reincidencia como se lo hace parecer en los medios de comunicación.

El desarrollo de la primera versión de la teoría crítica de 1923 en adelante es un alegato a favor de la de la función manipulativa de los medios. Esta corriente teórica fue la primera que se enfrentó a los planteamientos funcionalistas de los norteamericanos. Es una escuela con raíces en la teoría marxista pero que, de forma distintiva y bajo la influencia de Freud, destaca el papel hegemónico y autónomo de la infraestructura cultural o ideológica, antes que el papel de la infraestructura económica, que impone las condiciones. En consecuencia, se relativizó mucho la influencia que éstos ejercen en la sociedad y en la formación de opiniones, llegando incluso a minimizar su capacidad de hacerlo.

Los estudios de audiencias empezaron a mostrar que la interacción entre emisor y receptor es mucho más compleja. El público no es uniforme; el nivel educativo y cultural de los individuos y sus relaciones de grupo influyen en su consumo de información, y hay una larga serie de factores intermedios que modulan entre la gente la percepción de los mensajes de los medios.

La teoría crítica plantea la necesidad de comprender la comunicación y la cultura desde una visión multidisciplinaria, pues afirma que la realidad no se puede comprender en base a un conocimiento segmentado, por ello hace énfasis en la importancia de la crítica.

Esta línea teórica, parte del materialismo histórico dialectico, para entender a la comunicación, plantea que es un hecho social que surge con el ser humano y cuyos cambios se producen por las necesidades concretas que se generan con el desarrollo, “considerando a los medios masivos de comunicación como empresas que pertenecen a los grupos dominantes y a la información que se reproduce a través de estos medios,

es la mercancía por medio de la cual obtienen ganancias, mientras que a su vez son también instrumentos de control ideológico y político<sup>7</sup>”.

La cultura es una de las aristas fundamentales dentro de esta teoría, es entendida como una producción material y simbólica de una comunidad por lo tanto no puede ser la creación de emisores institucionalizados privilegiados en desmedro de la creación popular, a partir de esta percepción Adorno y Horkheimer, dos de los pensadores más destacados de éste paradigma, introducen el término de industria cultural mediante el cual expresan como los medios masivos de comunicación convierten en mercancía los bienes simbólicos de la sociedad.

La industria cultural, dicen estos autores, es el instrumento de dominación ideológica utilizado por los medios masivos de comunicación a través de la cual degradan a la cultura estereotipando la realidad, toda expresión surgida desde las periferias es banalizada en función de obtener una idea uniforme de la realidad, y así mediante la tecnología que poseen los medios a su alcance se reproduce el sistema de dominación, la industria cultural no es democrática pues disfraza con traje de libre elección lo que presenta a los sujetos, cuando en realidad la opción de decidir no existe, pues aquello que tienen en frente es una limitada colección escogida previamente por quienes manejan los medios en función de sus intereses y no de las necesidades de los individuos.<sup>8</sup>

La industria cultural genera una cultura de masas en la que la ideología es utilizada, como dirían Horkheimer y Adorno como el principal instrumento de dominación de conciencias, desde esta instancia se cosifica al mundo, los individuos ya no son los actores de la historia sino más bien los espectadores que se convierten en un público homogéneo al cual se le presentan mensajes basados en conocimientos fragmentados, inacabados y uniformes. Pese a que gran parte de los pensadores de esta corriente satanizaron a los medios por considerarlos autoritarios e individualistas, fue por esa

---

<sup>7</sup> BLANCA, Muñoz, Cultura y comunicación, introducción a las teorías contemporáneas, Ed. Barcanova, 1989. Pp. 79

<sup>8</sup> ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. “*Dialéctica del iluminismo*”. Ediciones Sur. Buenos Aires-Argentina, 1971. Pp. 105

visión desconfiada del aparente propósito inocente de los medios que se puso en evidencia su verdadero poder de influencia sobre la sociedad. El punto central de éste estudio se basa en el fortalecimiento cultural siendo así que los aportes brindados desde esta corriente en lo referente a la cultura son de suma importancia, pues la influencia de los medios se ha visto reflejada en la aceptación de lo extranjero mientras se va generando una brecha cada vez mayor con lo propio llegando al punto de generar una crisis de identidad por la cual los sujetos se ven más propensos a aceptar la cultura consumista que promueven los medios, aun cuando la situación expuesta podría ser encasillada como una percepción imaginaria.

Por último, la investigación más reciente (cuyas raíces vienen de estudios de los años setenta), se ha centrado en lo que se denomina la capacidad de agenda setting (construcción de temario) de los medios masivos.

La conclusión, es doble: el receptor es complejo y no pasivo, y los medios, si bien no parecen omnipotentes a la hora de influir en qué piensa la gente, sí ejercen una poderosa influencia al definir las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública<sup>9</sup>. Es decir que la función de los medios se muestra en el proceso de selección de la información y el proceso de producción de las noticias que llevan a cabo los periodistas.<sup>10</sup>

Estas teorías originadas principalmente en Estados Unidos y Europa no reflejaban en su totalidad la realidad latinoamericana, por lo que varios pensadores enfocaron su estudio en la región pues afirmaban que el papel de los medios debía estar relacionado y direccionado al desarrollo social, a la democracia, a la educación y a la cultura, la misma que generó gran interés en los estudiosos, ya que se dieron cuenta de los medios jugaban un rol muy importante en la transmisión de una cultura extranjera y es

---

<sup>9</sup> RODRIGUEZ DIAZ, Raquel, "Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria" A. F. Alaminos, 2004. Pp. 3.

<sup>10</sup> BRETONES, María Trinidad, "Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas". Universidad de Barcelona, 1997. Pp. 39

a partir de éste momento se da el concepto de imperialismo cultural que expresa como las naciones poderosas imponen su cultura a través de los medios.

En Latinoamérica, se ha estudiado el contenido de los mensajes extranjeros para detectar la presencia de valores ideológicos y culturales ajenos a la idiosincrasia y necesidades de los países Latinoamericanos<sup>11</sup>

El imperialismo cultural genera estereotipos y necesidades consumistas ideadas por las culturas dominantes para reemplazar el consumo simbólico y material de los países receptores de manera que la cultura propia se ve afectada y se va debilitando de a poco, a través de una acción casi imperceptible ya que los sujetos no se dan cuenta que otra cultura está desplazando a la suya.

De la mano con estos eventos fueron emergiendo varios pensadores Armand Mattelard en 1970 se inicia la comunicación alternativa, sobre las experiencias de comunicación popular que tienen lugar en Chile durante el gobierno de Salvador Allende y que buscaba romper el esquema rígido de comunicación vertical que otorgaba visiones prefijadas al receptor y al emisor. Armand Matelard intentaba fomentar una comunicación más participativa y democrática en la cual el receptor tuviese igualdad.<sup>12</sup>

Éstos aportes estuvieron sustentados como base en una concepción de la concepción de la comunicación aportada por los actores latinoamericanos Paulo Freire y Antonio Pascuali. Quienes criticaron que a través de los medios pueda darse una verdadera comunicación.

Jesús Martín Barbero a través de su obra “De los medios a las mediaciones” es el pionero en el pensamiento latinoamericano en afirmar que todo aquello que reciben los sujetos de los medios no lo hacen de forma pasiva sino que lo reconocen, lo significan y por las mediaciones se apropian de la información ya reflexionada e interpretada.

---

<sup>11</sup> LEON, Gustavo Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina Situación actual Universidad de Sonora, México.2002. Pp. 10

<sup>12</sup> PINEDA DE ALCAZÁR, Migdalia. “Las teorías clásicas de la comunicación: balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI”. Revista Opción, N° 36. Maracaibo-Venezuela, 2001. Pp. 18

El aporte teórico de Martín Barbero llevó a los teóricos latinoamericanos a tomar distancias entre los enfoques funcionalistas de la escuela norteamericana, con los enfoques semióticos e incluso con los de la escuela de Frankfurt.<sup>13</sup>

En 1990 el mexicano, Nestor García Canclini, introduce el término hibridación cultural para denominar el proceso frente al cual se ve sometida la cultura debido a su manipulación por lo medios masivos, es así que se genera un encuentro entre la cultura popular y la cultura masiva en el cual se puede evidenciar tanto reacciones de resistencia frente a aquello que se desea imponer, como de aceptación dando como resultado la combinación de lo propio con lo extranjero.<sup>14</sup>

Otro aporte de suma importancia para la escuela latinoamericana de comunicación lo realizó Rosa María Alfaro pues introdujo una concepción comunicacional distinta, la comunicación alternativa, un proceso horizontal y multidireccional, un dialogo en el cual el papel de emisor y receptor es intercambiable propio de los grupos sociales no dominantes lo que permite que los actores de sectores marginados se conviertan en protagonistas de la comunicación y puedan gestionar desde allí el cambio social.<sup>15</sup>

## **2.4 EDUCOMUNICACIÓN UNA PROPUESTA PARA EL CAMBIO**

Tras las etapas de la comunicación expuestas anteriormente, surge una nueva forma de entender la comunicación o de hacer comunicación, nace la necesidad de cambio de todo lo que se había visto y realizado en torno a esta disciplina, se trata de la educomunicación que busca educar en la recepción de los medios de comunicación de tal manera que el ciudadano sea crítico de la construcción del mensaje para tomar decisiones más razonadas.

Ésta disciplina es el resultado de la vinculación entre la comunicación y la educación, los beneficios se hicieron evidentes dentro de los procesos de la comunicación

---

<sup>13</sup> *Ibíd.* Pp. 23

<sup>14</sup> GARCÍA CANCLINI, Néstor. *“Consumidores y Ciudadanos”*. Editorial Grijalbo. México D.F.-México, 1995.Pp. 45

<sup>15</sup> ALFARO, Rosa María. *“Una comunicación para otro desarrollo”*. Calandria. Lima-Perú, 1993. Pp.52

alternativa, “*íntimamente ligado a lo comunicacional como proceso de encuentro del sujeto con su realidad y consigo mismo, importaba promover procesos de liberación de manera pedagógica. Educación que se perfiló, por lo tanto, como práctica de transformación*”<sup>16</sup>.

Ésta corriente tiene como referentes a la pedagogía de la liberación (1997) impulsada por Paulo Freire y a la pedagogía de la comunicación impulsada por Mario Kaplun (1998), la primera parte de una educación basada en la toma de conciencia de los individuos donde el entorno adquiere un papel fundamental y el dialogo se establece como base del aprendizaje, conocimiento y motor de transformación social. Por su parte Kaplun desarrolla diferentes estrategias de uso educativo de los media como base para compensar las desigualdades sociales, fomentar la cohesión social y generar una comunicación activa y critica convirtiendo a los receptores en emisores de contenidos a través de diferentes experiencias de expresión comunitaria.<sup>17</sup>

La ineficacia de la cuestionada tecnología educativa motivo que en América Latina surgiera, a la Educomunicación una disciplina nueva, que busca el dialogo critico entre educación y comunicación frente al fenómeno de la influencia de los medios de comunicación social<sup>18</sup>

La educomunicación es en palabras comunes el uso de los medios de comunicación para enseñar, no está en contra de los medios, al contrario reconoce su presencia e influencia en la vida cotidiana del ser humano y pretende educar con ellos.

Para realizar un análisis de los mensajes de los medios es necesario analizar los contenidos, las ideologías, los intereses, los mecanismos, las técnicas y los leguajes que se utilizan para llegar al público.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> ALFARO, Rosa María. “Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones”. Revista Número Actual N°18. Pp. 4

<sup>17</sup>ABELLAN Gema, MAYUGO, Carme, La dimensión comunitaria de la educación en comunicación, Comunicar, / Revista científica de educomunicación, 2008, Pp.129-136.

<sup>18</sup> GALAN, Jorge, El discurso de las imágenes, Abya – Yala 1996 Pp. 22.

<sup>19</sup> *Ibíd.*, pp. 23.

Varias propuestas de éste nuevo paradigma plantean la necesidad de formar perceptores críticos lo que les permitirá elegir los mensajes, con la finalidad de cambiar las relaciones actuales que existen entre emisor y receptor, así obligar a los medios masivos a responder a las necesidades e inquietudes de la colectividad.

Los estudiosos en el tema han insistido en que la escuela introduzca en su currículo el estudio de los mensajes de los medios de comunicación, para poder analizar en el fondo su contenido.

Con el trabajo de investigación lo que se busca es justamente el poder crear un producto que pueda dar las herramientas necesarias para que los estudiantes comprendan la lógica mercantilista de los medios de comunicación y cómo funcionan y así, poder ser críticos del trabajo de los medio y específicamente en éste caso de un diario sensacionalista como el Extra.

Cabe recalcar que el aprendizaje es una retroalimentación entre profesor y alumno *“la escuela debe ser un espacio democrático donde todos puedan tener voz (...) un lugar de conversación entre generaciones, entre jóvenes que se atrevan a llevar a la escuela sus verdaderas preguntas y maestros que sepan y quieran escuchar, convirtiendo a la escuela en un espacio público de memoria y de invención de futuro.”*<sup>20</sup>

Esta investigación se la ha elaborado como sugerencia en el ámbito comunicacional para que el docente de a conocer la influencia que los medios de comunicación llegan a tener en una sociedad.

El periodismo no está hecho para que se lo consuma, si no para informar y educar. En un salón de clase el maestro enseña correctamente el cómo se realiza una nota junto con las normas éticas, defendiendo el labor del periodista; dejando de lado los verdaderos efectos dañinos que puede causar el mal manejo y exageración de una noticia.

---

<sup>20</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. *“Comunicación-educación: coordenadas, abordajes, travesías”*. Editorial C.E. Valderrama. DIUC/Siglo del Hombre. Bogotá-Colombia, 2000. Pp. 111.

Por éste motivo éste trabajo es una crítica a un medios de comunicación, para lo cual se va a utilizar la televisión como medio de difusión del producto, lo que podría sonar contradictorio, pero lo que se busca justamente a través de la educomunicación, (disciplina que sustentará el reportaje), es construir un producto comunicativo que contenga elementos educativos, con el fin de reinventar el concepto que se tiene de los medios de comunicación.



# **3 CAPÍTULO III**

## **Ética Periodística y el Sensacionalismo**

### 3.1 CONCEPTOS GENERALES SOBRE ÉTICA

El vocablo ética posee dos significados, proviene del griego “éthos, que quiere decir hábito o costumbre. Esta palabra se originó de êthos que significa modo de ser o carácter.”<sup>21</sup> Según Aristóteles ambos vocablos son inseparables, puesto que los hábitos y las costumbres son los que tienden a desarrollar la personalidad y el modo de ser del ser humano.

El sinónimo latino de ética es moris, que significa moral. Tanto la ética como la moral señalan una línea que marca lo correcto y lo incorrecto, lo lícito y lo ilícito, lo bueno y lo malo.

Es importante señalar que la ética posee valores universales como lo bueno y lo malo, que dependen también de las culturas de los país, ya que sí para nuestra nación es malo que la mujer se la vea de forma sumisa, para los países del medio oriente esto se ve tan normal, es justo aquí donde cada sociedad debe entender y respetar las culturas en las que se viven. Con esto se quiere dar a entender que la ética puede variar de acuerdo al lugar donde se viva, siempre y cuando se realice lo mejor para la sociedad.

Por otro lado a la ética se la define también como una ciencia de normas que estudia los derechos y deberes de las personas que ejercen cualquier profesión; en fin el objetivo central de esta rama es crear una conciencia de responsabilidad de los profesionales para el prójimo llegando a establecer el bien común.

Otro término que se sustenta en la ética es la deontología, o ciencia de la moral, que está conformada por una serie de normas, que regulan la conciencia moral de un informador que esta basada en dos principios básicos la responsabilidad social y la veracidad informativa.

Se clasifica a la ética como general y aplicada. Donde la general estudia los principios de la moralidad como el deber y la conciencia de los seres humanos, y la aplicada estudia las relaciones que se dan entre el ser humano como en la familia en lo social o profesional.

---

<sup>21</sup> Barquero Córdova Alfredo, *Ética Profesional*. Editorial San José; Costa Rica. 1993,Pp. 30

*La Ética o moral Profesional se suele definir como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos de los profesionales en cuanto tales. Es lo que se ha bautizado como deontología. El concepto medulas de la ética profesional es la moralidad. Pero, por la trascendencia social y humana de la profesión, también tienen particular relieve el derecho de la sociedad entendida como solidaridad humana, la tradición, las costumbres, la virtud y otros valores.*<sup>22</sup>

Cada profesión está sometida a un código de ética, donde se establecen obligatoriamente actos morales en el comportamiento de los profesionales, para llegar a un respeto entre las personas que se relacionan y la sociedad, por esto la importancia de dar un buen uso a los medios de comunicación y a los mensajes que se transmiten para influir positivamente en la opinión pública, llegando a lograr un bienestar en conjunto.

Es así como la ética profesional alcanza a cumplir una función de cooperación junto con la responsabilidad, puntualidad, serenidad, compañerismo para así solucionar posibles dificultades que se presenten en el área de trabajo.

### **3.2 EL ROL DEL PERIODISTA**

La ética, condiciona también el estilo del periodista, para Alex Grijelmo solo cuando se domina el lenguaje y las estructuras periodísticas y se conocen los efectos demolidores que alcanzan, ha de entrar en juego la ética como contrapeso<sup>23</sup>, es decir que la ética es la encargada de decir hasta qué punto la libertad de expresión puede llegar.

Que un medio de comunicación, se dedique a hacer periodismo sensacionalista, no necesariamente significa que tenga que mentir o exagerar para estar dentro de esta

---

<sup>22</sup> GARCÉS, Fabián, “Ética de la comunicación”, Ed. Culturales, Ecuador, 1993. Pp. 32

<sup>23</sup> GRIJELMO, Alex, “El Estilo del Periodista”, Ed. Taurus, México, 2007, Pp. 533

clase de periodismo, la noticia como tal puede ser contada de muchas formas y una de estas es a través del sensacionalismo. Un periódico sensacionalista no merece el rechazo frontal, puede seguir las normas del sensacionalismo y sin embargo ofrecer informaciones veraces y valiosas.<sup>24</sup>

Pero lamentablemente esta palabra ha caído en el más bajo criterio, quienes la escuchan de inmediato la relacionan con el periodismo de la mentira, con muerte tragedia, sexo, violencia y con un sin número de significaciones que vienen a la mente con el simple hecho de escuchar esta palabra. Esto se debe a que los medios de comunicación cuya línea editorial es el sensacionalismo han encontrado una forma fácil de atraer al espectador y por lo tanto vender su mercancía o producto que en éste caso viene a ser la noticia.

El periodismo es de suma importancia para la sociedad, ya que gracias a él se tiene la constancia y registros de los antecedentes que el mundo ha vivido. Es por esto que esta profesión conlleva valores y obligaciones morales que se han plasmado en los códigos deontológicos y éticos, uno de los mayores servicios para la sociedad es el ser veraz para orientar a la humanidad.

Los medios y reporteros están llamados a informar los sucesos, opiniones o acciones de los actores sociales, es decir que son mediadores de la realidad y receptores de los mensajes transmitidos, ya que el hombre por identificarse como ser social requiere de la información como parte indispensable para su existencia y para el desarrollo de las comunidades, es así como la noticia es un derecho esencial para la sociedad.

La obligación del periodista es investigar e informar de forma puntual, cumplir con el deber del profesional, ya que son importantes agentes socializadores; es así como la ciudadanía se entera de los hechos, participando, a su vez, en la toma de decisiones en los ámbitos políticos, culturales, sociales y económicos. El rol de periodista se basa en ser leal, firme con sus principios, debe recoger, organizar, comprobar, la noticia en un

---

<sup>24</sup> *Ibíd.* Pp. 534

tiempo y espacio real que sea de interés para todas las audiencias, logrando obtener una interacción para que el lector tenga la oportunidad de opinar libremente. Es fundamental para el profesional crear conciencia sobre las situaciones diarias que ocurren, para dar a conocer la realidad, advirtiendo a la sociedad sobre posibles contrariedades y así mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Sin embargo, en la actualidad no se puede hablar sobre un periodismo ético, ya que los profesionales se deben a los medios de comunicación, es por esto que el comunicador se ve obligado a la transmisión de desastres, peligros, desgracias, temas sensacionalistas, dejando atrás la investigación, llevando al lector a un círculo sin salida, en donde los mensajes ya son procesados antes de llegar al receptor concluyendo que las noticias “son parciales”, por la información y las imágenes que son captadas.

Cuando una situación involucra un conflicto humano, llama la atención rápidamente por el contenido de elementos novedosos llamado “noticia”, la cual es aprobada con frecuencia por los jefes del medio, es así como realizar una nota objetiva llega a ser imposible. El periodista se ha ido convirtiendo en un experto manipulador de situaciones sustrayendo beneficios a la sociedad.

En el caso del diario el Extra el manejo que éste medio ha adaptado en su discurso para llamar la atención del público es el sensacionalismo, dejando a un lado la ética, como ejemplo, son las imágenes expuestas en los periódicos que no vienen de una objetividad, si no del pensamiento de un “periodista”. Las imágenes son presentadas crudamente, lo que daría la apariencia de la objetividad y veracidad, y que lo que se ve plasmado es lo que realmente pasó; para lo cual se debería hacer un análisis minucioso en el cual se afirme la necesidad de visualizar fotografías impactantes que vendría a marcar la participación cumplida por el reportero.

A esto se suma el hecho de que en éste diario, no se posee un código de ética a través del cual pueda normar el trabajo del periodista, es decir un código que establezca hasta donde se puede llegar con una noticia o cuáles son los límites que debe tener el reportero al momento de realizar su labor. Al interior de la empresa los periodistas se

basan solo en normas lógicas que rigen la sociedad, el hecho de que no tengan éste código deja las puertas abiertas para que se puedan cometer abusos contra sus lectores e incluso para que los periodistas puedan realizar otras labores lo que puede ocasionar que haya conflicto de intereses al ejercer el periodismo.

En el Extra hay una presencia popular estereotipada, estigmatizada, victimizada, negativizada, subvalorada que se traduce, entre otros dispositivos, en el tipo de roles que se otorga a los protagonistas populares. La gran mayoría de ellos son presentados como victimarios, también, con alguna frecuencia, como víctimas o testigos de diferentes hechos.<sup>25</sup>

Desde un punto de vista ético:

*Teresa Herrán y Javier D. Restrepo plantean que al periodismo sensacionalista, generalmente, le interesa mostrar escenas de la vida privada, atizar el fuego del escándalo. Alimentar el morbo con titulares llamativos, suscitar polémicas intrascendentes, pero no ejercer la actividad profesional con el objetivo de servir a la comunidad y de contribuir al bien común.*<sup>26</sup>

Visto de esta forma la ética del periodismo anula todo acto sensacionalista, a la mercantilización de la noticia, al manipuleo de la información, de la opinión falseada, que tergiversar, niegue y limite la verdad.

Como consta en el apartado anterior, el periodista tiene una gran responsabilidad en sus hombros, el trabajo que realizan debe ser, tratado con cuidado extremo ya que de ello depende, cuáles serán sus consecuencias en la sociedad, sobre todo si se trabaja en el sensacionalismo ya que directamente se hacen noticias de hechos relacionados con

---

<sup>25</sup> Checa Montufar, Fernando, *El Extra: las marcas de la infamia; aproximaciones de la prensa sensacionalista*. Universidad Andina Simón Bolívar; Corporación Editora Nacional; Abya-Yala: Ecuador.2003, Pp. 76

<sup>26</sup> Herrán, María Teresa; Restrepo, Javier Darío. *Ética para periodistas*, Santa Fe de Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992, Pp. 167

seres humanos, una cosa que se diga o haga mal puede marcar la vida de las personas involucradas

Sin embargo para los directivos de diario el Extra, niegan que esta idea sea verdad, ellos aseguran que tienen responsabilidad social y que incluso tienen un segmento dedicado al público denominado Extra Resuelva que ayuda a los lectores a solucionar denuncias de toda índole, por lo que no solo se basan en el escándalo, ni en el espectáculo.

En el caso Factory específicamente, Héctor Anchatuña periodista que cubrió la noticia y reportero que hizo, la nota de *“Murió con las botas puestas”*, piensa que su trabajo es como el de cualquier periodista, que lo único que hace es llevar información real de los hechos hacia a los lectores, niega enfáticamente que exageren la noticia y que tergiversen los acontecimientos por vender y cree firmemente que no irrespeta las códigos deontológicos del periodista.

Punto en el que discrepan los afectados en el caso Factory, incluso quienes estuvieron en el accidente, opinan que no respetaron el dolor ajeno y que su labor rebaso la tarea de informar, según Rodrigo Pólit manager del ex grupo Zelestial considera que el medio hizo un espectáculo del hecho lo que provocó gran malestar en el colectivo.

Según su código deontológico, los periodistas deben ser bien cuidadosos con las imágenes de personas que han sido víctimas de catástrofes, desgracias o guerras, publicadas en televisión o fotografía. Existe un consenso sobre la necesidad de evitar que se muestre innecesariamente el sufrimiento. Sobre todo, porque en éste punto se solapa el imperativo informativo con la tentación sensacionalista. Sin embargo el diario el Extra hizo todo lo contrario las fotografías fueron publicadas sin censura.

Está cadena de problemas parte de los dueños de los medios, como primera instancia se deberá luchar por el respeto a la libertad de expresión y sobre todo de la información, orientados deontológicamente cumpliendo un trabajo honesto, justo y digno de cada profesional, donde el periodista explique e intérprete las noticias conscientemente para que llegue a tener un verdadero sentido para el público.

Cabe rescatar que la profesión periodística tiene una gran diferencia con las demás profesiones, según el Código Internacional de la Ética Periodística de la Unesco la información que emite un periodista no es tan solo un producto, si no que es de gran importancia para la sociedad y el bien común, es así como se puede destacar la responsabilidad que lleva el reportero, redactor, jefe de noticias, y en si la empresa en la que se trabaja, por lo tanto el profesional se debe únicamente al público y no las entidades de poder<sup>27</sup>.

Se debe dejar muy claro que el periodista en la sociedad cumple la función de investigar e informar a la sociedad sobre temas que sean de importancia para el país y el mundo, dejando claro los límites y derechos de cada ciudadano, sabiendo que cada uno es dueño de su propia intimidad, ya que por sacar una noticia y ganar rating no podemos meternos en la vida privada de gente que ha sufrido alguna tragedia, también hay cierta información que por seguridad de un país debe mantenerse secreta, y de la misma forma respetar al periodista para mantener en secreto las fuentes de información.

### **3.3 LA NOTICIA VISTA COMO MERCANCÍA**

En la actualidad la objetividad y transparencia no son una característica de los medios de comunicación, de hecho están ligados a la lógica mercantilista, de comercialización y competitividad, teniendo como objetivo principal la venta de la ‘información’ a como dé lugar, llegando así a la espectacularización de la noticia, manteniendo como negocio escenas emocionales de victimas que han pasado por alguna desgracia. Por vender muchas veces se enfatizan en acontecimientos dramáticos, consiguiendo el interés de las audiencias, y convirtiendo la nota en un entretenimiento, obteniendo como resultado el *sensacionalismo* para incrementar la curiosidad de los lectores.

La mayoría de medios de comunicación del país son privados, por ende son empresas que responde a una lógica mercantilista que tienen que generar ingresos para poder mantenerse. La discusión a esta problemática no radica en la ganancia de dinero, ya que la profesión que desempeña un periodista es ardua, se sacrifica tiempo y a la

---

<sup>27</sup> UNESCO, Código Internacional de Ética Periodística, Artículo 3, 1983.



familia, con tal de ir más allá de los hechos y llegar a la investigación; son reporteros, editores, redactores, etc., los que esperan mes a mes que su trabajo sea remunerado, por éste motivo se dan casos que el periodista es obligado a emitir o no una nota, dejando de lado la objetividad y la veracidad del profesional, por éste asunto los medios de comunicación como empresa tiene el objetivo primordial de incrementar sus beneficios, dejando de lado consideraciones morales o sociales.

En el ámbito económico los medios de comunicación crean un interés que participan en dos mercados: de bienes y servicios preparados, más conocido como mercado de producto dual. Esto consiste primeramente en la información que se prepara para el consumidor, lo cual es medido por el tiraje que se produce, y por la atención que atrae al consumidor.

En éste tipo de diarios a parte de las imágenes fuertes, los titulares escandalosos, la manera como está el texto escrito, también llama la atención del lector, ya que el lenguaje es común, desde épocas pasadas la prensa sensacionalista tiene antecedentes en la lira popular, esto quiere decir que los periodistas expresaban los títulos identificado con los más pobres y en la cultura, a manera de verso o de forma poética.

No hay nada más claro como lo explica Fabián Garcés:

*Es impresionante –y decepcionante para quien puede analizar la comunicación social- ver la publicación de los medios impresos, de graficas que corresponden a esos hechos: enormes fotografías, a todo color, con dolorosas e impresionantes escenas. No importa quién y cómo aparezca, lo que importa es que el periódico explote la curiosidad de las gentes y... se venda. Al igual para los casos de los medios audiovisuales. Se ha comercializado la sangre y se explota morbosamente el interés sobre estos asuntos.*<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> GARCÉS, Fabián, “Ética de la comunicación”, Ed. Culturales, Ecuador, 1993. Pp. 64

Otro aspecto mercantil es la publicidad y competencia de los medios, los cuales sí son llevados éticamente, no se tendría ningún problema, es normal que la publicidad sea usada por los medios para obtener correctamente los ingresos, pero es la competencia entre ellos lo que debería beneficiar al lector, por el esfuerzo que el medio debe cumplir para satisfacer al público.

Uno de los puntos negativos de la competencia entre medios es que a veces por ser los primeros en sacar la información, es que no se investigan completamente, no es comprueba de una forma veraz con las fuentes, y esto conlleva a la desinformación de la sociedad.

La mayoría de medios en el Ecuador son privados lo que significa que se mantienen con la publicidad; es decir, mientras más visto es un medio, más cobertura publicitaria tendrá. Lo que genera ingresos para la empresa.

La prensa escrita no se salva de éste huracán de ambiciones, desencadenado por el desafío del multimedia y la nueva utopía tecnológica, muchos de los grandes periódicos pertenecen a mega grupos de comunicación, en éste gran esquema industrial concebido por los patronos de las empresas, ya que la información se la considera antes que nada como una mercancía y que éste carácter predomina ampliamente respecto a la misión fundamental de los media :aclarar y enriquecer el debate democrático<sup>29</sup>

El diario el Extra es el más vendido en el país a pesar de la línea editorial ya mencionada, por lo tanto no funciona como un medio de comunicación sino como una empresa que ve la noticia como una mercancía y que comprende que éste tipo de información vende, donde da a conocer las noticias tal y como sucedieron despertando sensaciones y consiguiendo que el lector conozca sobre el dolor ajeno; es así como la audiencia se va endulzando con éste tipo de notas, dejando de lado las secciones de economía y política, que éste diario trata de manera efímera. Cabe la oportunidad para recalcar que según el código de ética del Colegio de Periodistas (Colper), en el artículo 14: los periodistas deben entregar la información al público de manera respetuosa, con

---

<sup>29</sup> RAMONET, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Ed. Debate S.A, 2000, Pp. 11

mayor énfasis si se trata de dolor ajeno, sobre todo al momento de tomar las fotografías.

Éste diario atrae a las personas empezando por la portada, la cual cumple un papel de invitación con sus colores llamativos y recargados, lo mismo sucede con el cuerpo del diario, sus letras son espaciadas por el poco hábito de lectura que tienen sus consumidores, los titulares son de doble sentido utilizando términos ingeniosos, mujeres en bikini, todo éste conjunto de comunicación no verbal cumplen la función de llamar la atención del público.

Los sectores populares la mayor parte del tiempo son invisibilizados o tienen muy poca representación en los medios, principalmente en aquellos que se consideran medios serios.

Pero en el periodismo sensacionalista estos sectores son visibilizados, pasan a ser los protagonistas de las noticias, los personajes principales, como víctimas y victimarios, a través de los cuales giran las historias y la coyuntura, basadas en tragedia, drama, dolor violencia, pobreza. El sensacionalismo se centra en deformar la noticia ya que en ella se puede encontrar fácilmente engaño, manipulación, muchas veces burla y obviamente la exageración.

Pero esta representación en los medios, también es cambiada, los titulares por ejemplo son alterados por el director de noticias (en el caso de diario Extra) antes de que salga a circulación y muchas veces aquí, la información es distorsionada, la idea original o el título original que le pone el reportero que cubre la noticia, es cambiado por información que no se apega a la realidad, con el fin de buscar un título vendedor. De esta forma es cómo se cambia información, se desvirtúa lo ocurrido y se lo exagera con el propósito de vender de crear impacto en la gente sin ni si quiera pensar en qué tipo de efectos psicológicos puede generar en quienes, aparecen en las páginas del diario.

Para el público que lo consume: no se sabe a ciencia cierta que tan dañina es éste tipo de información, sin embargo se cree que hay autores que piensan que sí, ya que se usa para la manipulación, para distraer al lector, donde los asuntos de importancia

coyuntural son eludidos: no se preocupan de la educación, de la mejora de conocimientos ni de culturizar.

### **3.4 CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISMO EN EL ECUADOR**

Los códigos de ética sirven para mantener el orden y respeto de la profesión periodística con el pueblo en general. Cabe tener en cuenta que la libertad de expresión es un derecho fundamental del ser humano y es una obligación de todo medio de comunicación.

#### **3.4.1 CAPÍTULO I**

##### ***EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD***

*Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.<sup>30</sup>*

Si bien es cierto mucho se habla sobre las notas publicadas en el Diario El Extra. Al entrevistar a los padres afectados del incendio de la Discoteca Factory, rectificaron que hubo ciertas cosas que no fueron publicadas, y otras que fueron publicadas sin que los familiares se hayan enterado.

*Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad<sup>31</sup>.*

Los valores de las familias fueron atentados, al ver las impactantes fotografías de los cuerpos quemados botados en el suelo, a pesar de saber que eran personas muertas para la madre de uno de los chicos fue devastador ver como a su hijo lo tiraron como

---

<sup>30</sup> Código de Ética Profesional, Cuenca Ecuador 1978

<sup>31</sup> *Ibíd.*

basura. Éste tipo de fotografías fueron publicadas en el diario mostrando poco interés con el dolor ajeno.

*Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos<sup>32</sup>.*

La mayoría de las noticias que éste diario presenta al público son sensacionalistas y polémicas, no se han encontrado notas que impulsen a los ciudadanos a la educación ni a la ciencia. Incluso sus secciones son: de deportes, farándula y crónica roja, llegando escandalizar a la ciudadanía sin aportar enseñanza ni cultura alguna.

*Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.<sup>33</sup>*

Las noticias como mercancía publicadas en El extra son un claro ejemplo de exageración, titulares insinuantes son muestra de cómo se tergiversan los hechos.

*Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana<sup>34</sup>.*

Los titulares del diario tienen un tinte de humor negro, en forma de burla humillan y denigran a los afectados y familiares de estos.

---

<sup>32</sup> *Ibíd.*

<sup>33</sup> *Ibíd.*

<sup>34</sup> *Ibíd.*

### **3.4.2 CAPÍTULO IV**

#### **EL PERIODISTA Y EL EJERCICIO PROFESIONAL**

*Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.<sup>35</sup>*

*Artículo 31.- El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.<sup>36</sup>*

Según las conversaciones que se tuvo para la presente investigación, los familiares de las víctimas aseguran que hubo mala información, como citas textuales, publicada sobre éste caso y que no eran ciertas.

### **3.4.3 CAPÍTULO V**

#### **EL PERIODISTA Y LA EMPRESA**

*Artículo 41.- El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad.<sup>37</sup>*

En entrevista realizada a Héctor Anchatuña, periodista del diario El Extra, comento que en ningún momento se ha sentido presionado con el medio en el que trabaja. Pero también explicó que en ocasiones los titulares que pone a sus notas son cambiadas por órdenes del director. Aunque esto no es de su molestia se puede ver fácilmente como otra gente del mismo medio se “esfuerza” por vender las noticias.

---

<sup>35</sup> *Ibíd.*

<sup>36</sup> *Ibíd.*

<sup>37</sup> *Ibíd.*

**3.4.4 CAPÍTULO VII**  
**DISPOSICION FINAL**

*Artículo 44.- El presente CÓDIGO DE ETICA PROFESIONAL fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.*

*Promulgado en el Registro Oficial No. 120, de 4 de febrero de 1980.<sup>38</sup>*

---

<sup>38</sup> *Ibíd.*

# **4 CAPÍTULO IV**

Manejo de la información  
del caso Factory en el diario  
Extra



#### **4.1 ANÁLISIS MORFOLÓGICO DE LAS NOTICIAS PUBLICADAS DURANTE EL CASO FACTORY**

En el siguiente apartado se realizará un análisis minucioso de la información que publicó el diario Extra del caso Factory:

#### **4.2 LA COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN**

La fotografía de un diario no es solo el complemento de una noticia, sino que constituye parte fundamental de la información, que incluso suele ser lo primero en que se fijan los lectores. Estas imágenes no solo son un elemento decorativo en los diarios sino que transmiten por si solas un mensaje.

Su estructura, mantiene comunicación con el texto, ambas, soportan la totalidad de la información que llevan dos mensajes uno denotativo y uno connotativo, el primero se refiere a la copia fiel de la realidad y el segundo a las señales sutiles no explicitas y es éste en el que se basara éste estudio.<sup>39</sup>

En el caso de una fotografía la connotación será analizar lo que no se ve a simple vista o que para muchos puede pasar por desapercibido, es decir ese segundo sentido que en el mensaje, cuya intención es influenciar al espectador.

Las fotografías que traen los medios impresos, no suelen ser inocentes representaciones de la realidad, sino que en su carga connotativa tratan de comunicar algo más.<sup>40</sup>

Ya lo dice el adagio popular, una imagen vale más que mil palabras, las fotografías del diario Extra son más llamativas que los textos que describan las mismas imágenes, ya que la imagen por si sola atrapa al espectador y puede dar una sensación de transportarse al lugar de los hechos y ser parte de los hechos.

---

<sup>39</sup> BARTHES. Roland, *El mensaje fotográfico*, comunicaciones número I, 1961. Pp. 154

<sup>40</sup> GALAN, Jorge, *El discurso de las imágenes*, Abya – Yala 1996. Pp. 88

Éste periódico tiene mayor iconicidad referente a otros medios escritos, debido a que la portada tiene un dominio total de la fotografía con un 85.21 por ciento de promedio en la ocupación del espacio, a ello se suman un 5 por ciento constante de publicidad y el 1,49 % en infografías, el texto llega apenas al 8.30%.<sup>41</sup>

El motivo es que la mayoría de fotografías sobre hechos violentos corresponden a la categoría de fotografía testimonial que logra un efecto de realidad, con la utilización de primeros planos de la escena (principalmente de los cadáveres) sobre cargadas de sentido con técnica como zoom y la lupa.

El impacto que tiene una fotografía puede ser tan fuerte que puede causar un segundo impacto en las víctimas o en sus familiares, al revivir situaciones profundamente traumáticas que acentúan la inestabilidad emocional por la publicitación de su drama, lo cual es agravado por la presión de los periodistas para obtener detalles, del caso<sup>42</sup>.

En el caso Factory por ejemplo Rodrigo Pólit, asegura que recibía llamadas constantes de periodistas del medio que le pedían una entrevista y que se sentía acosado, piensa que es una falta de respeto y no deberían tener éste poder para hacerlo.

El periodista Héctor Anchatuña, afirma que muchos defienden su trabajo y señala que son útiles: a veces, las fotos de los escenarios de los crímenes tienen un valor como "pruebas" o evidencias para las denuncias correspondientes, son recursos que en algunos casos ni la misma policía los tiene.

---

<sup>41</sup> Ibíd. Pp.106

<sup>42</sup> Checa Montufar, Fernando. *El Extra: las marcas de la infamia; aproximaciones de la prensa sensacionalista*. Universidad Andina Simón Bolívar; Corporación Editora Nacional; Abya-Yala: Ecuador.2003.Pp. 70.

El índice de realismo y verdad que tiene la fotografía se acentúa por el color que indica con elocuencia la "ilusión de realismo, de carácter casi táctil"<sup>43</sup> esto, su uso es característico en las revistas pornográficas y en diarios de crónica roja para apelar con su "hiperrealismo" a la libido de la gente. Los colores causan sensaciones en las personas.

Otra característica de suma importancia de las fotografías es que, la comprensión de las mismas es universal no importa qué idioma éste la noticia cualquiera puede entender la imagen, he aquí su importancia. Sin embargo el mensaje icónico no es más completo que el textual éste último puede ser vital para su completa interpretación.

La gestualidad, otro aspecto importante en las fotografías principalmente cuando se trata de mostrar una acción, vemos a los personajes en imágenes congeladas con su expresividad producida por la gestualidad que tienen las manos, los ademanes el rostro la postura del cuerpo y otros elementos que determinan el mensaje que se trata de emitir al público.<sup>44</sup>

Pero lo característico en las portadas del Extra, además de la policromía, es el uso intensivo del color rojo. No solo es el color de la sangre, protagonista importante de sus fotografías, sino el que se lo utiliza con frecuencia en los titulares.

A parte de las consideraciones técnicas y sintácticas de la fotografía debe tomarse en cuenta que la selección de temas en la prensa responde a una serie de elementos ideológicos de una realidad que siempre va a estar sesgada ya que el editor es el que escoge los temas que se van a tratar y las imágenes que se van a poner en la noticia, como señala Martín Barbero lo ideológico trabaja en los ámbitos de los procesos y

---

<sup>43</sup>Gubern, Román. *La mirada opulenta, tercera edición*, Barcelona editorial Gustavo. Gili S.A., 1994. Pp.157

<sup>44</sup> GALAN, Jorge, Op. Cit. Pp.77

sistemas de codificación de la realidad.<sup>45</sup> Además la información está supeditada a los intereses de la empresa y la subjetividad de los que redactan la noticia.

Ésta carga que transmiten los medios de comunicación a través de la fotografía es la connotación e impone moldes que aparentemente son normales, incuestionables e irrefutables.<sup>46</sup>

### **4.3 LA TEORÍA DEL COLOR**

Pese al relativismo cultural sobre los colores en diversas culturas (pasadas y actuales), el rojo significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego; exaltante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores.

El rojo acentúa el drama y el trauma que ya están remarcados por el ángulo, los primeros y primerísimos planos, el "estar allí" del fotógrafo, las dimensiones, la explosión fotográfica. Esto acentúa la dimensión denotativa en detrimento de la connotativa, el efecto traumático eclipsa al efecto mitológico, pues la foto traumática es aquella de la cual no hay nada que decir.<sup>47</sup>

Otros colores que son utilizados en el diseño gráfico del diario Extra son el amarillo y el naranja cuyo que también son colores fuertes que provocan sensaciones como excitación y estimulación.

---

<sup>45</sup> BARBERO, Jesús, *Comunicación masiva: discurso y poder*, Ciespal, Quito 1978. Pp.30.

<sup>46</sup> GALAN, Jorge, Op. Cit. Pp.82

<sup>47</sup> Checa Montufar, Fernando. *El Extra: las marcas de la infamia; aproximaciones de la prensa sensacionalista*. Universidad Andina Simón Bolívar; Corporación Editora Nacional; Abya-Yala: Ecuador.2003. Pp.73

La fotografía 2 (ver anexo I) por ejemplo el color rojo está presente a lo largo de la pagina lo encontramos en el borde de la foto principal, y en las letras de los titulares (resaltan palabras claves), y en el antetítulo, incluso está presente en la letra inicial de la noticia. Eso causa impacto directo en quien ve la noticia, automáticamente la vista se focaliza el color rojo, es lo que primero se percibe. La fotografía no fue censurada se la presentó tal y como se la tomo, los cuerpos irreconocibles de las victimas calcinadas en el suelo de la morgue. Adicionalmente en la fotografía se adjunta un texto que hace referencia a como terminaron las victimas y las relacionan con los personajes de las canciones que ellos escuchaban.



**Los cuerpos irreconocibles de los roqueros terminaron como los personajes de algunas de las canciones góticas que ellos solían escuchar.**

En la siguiente fotografía (anexo I noticia 1) Se observa un cuerpo mutilado de la víctima en el suelo. Por la letra E encima del cuerpo se evidencia que recién los

miembros de la policía estaban buscando incidios para establecer las causas del accidente. Y una vez más la fotografía es publicada sin ningún tipo de censura.



En esta fotografía (anexo 1, noticia 1) el cuerpo esta aferrado a una estructura de acero, se observa tal y como falleció la víctima la fotografía tampoco fue censurada y ocupan gran parte de la plana del diario posterior a esto se cuenta la trágica forma en que murió la víctima.



#### 4.4 LA PORTADA



La página principal del diario es denominada portada que es un espacio privilegiado donde los diarios construyen una identidad pública que les permita ser reconocidos por sus lectores, la portada es una invitación a la lectura para esto necesariamente debe ser atractiva.

La del diario Extra consta de algunos rasgos distintivos, como el uso de los colores mencionados con anterioridad en letras y recuadros, los colores más vivos se utilizan para destacar las noticias de mayor importancia<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> SUNKEL, Guillermo, La prensa sensacionalista y los sectores populares, Ed. Norma, 2002. Pp.72



Éste estilo de portada del diario ha permanecido casi invariable desde hace mucho tiempo pero si la portada es atractiva su contenido también guarda éste estilo para mantener la atención del espectador, para lo cual se utiliza de otro recurso muy importante de la noticia que son los titulares.

#### **4.5 LOS TITULARES**

Los titulares tienen una función indispensable al momento de publicar la noticia, y es el captar la atención del lector, éste debe resumir y anunciar la información que contiene la noticia. En el caso del diario el Extra, la mayoría de veces esto no sucede así, los titulares no son muchas veces pegados a la realidad, si alguien lee el titular y no la noticia completa puede tergiversarse la información porque se presta para hacer pensar otra cosa ya que estos son cargados con doble sentido y con un tono burlesco de las situaciones o noticias fuertes como las del caso Factory.

En la foto 2 (ver anexo 1) el diario titula “TRES DIAS DE LUTO PARA CALCINADOS DE UTRATUMBA”. En un tema tan serio como fue que el alcalde de Quito de ese entonces Paco Moncayo, declaro tres días de duelo por el trágico accidente, y el diario se vale de éste suceso para titular de esta forma tan déspota y burlesca lo acontecido.

Solo éste titular ya deja mucho por decir de la manipulación de la información y de la utilización de la misma para crear un espectáculo, que alimente el morbo de la gente que consume el diario.

Los titulares no utilizan las reglas normales de la gramática, son enunciados anormales que recurren con frecuencia a diversas figuras retóricas y a otros recursos: adjetivación, hiperbolización, el doble sentido, la fiesta del lenguaje (especialmente vinculado a lo sexual), ex presiones coloquiales (en particular las de la jerga popular).<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> *Ibíd.* Pp. 75

Otro titular que llama la atención y que genero mucha controversia es el siguiente:

# ¡Roquero murió “con las botas puestas”!

Éste titular hace referencia a una canción de ángeles del infierno, llamada con las botas puestas, éste titular es sumamente llamativo por varios motivos, uno por la combinación de colores el negro y el rojo como se expuso con anterioridad atraen la mirada de los lectores, quienes automáticamente relacionan la noticia con un hecho de sangre, otro es el título es sumamente vendedor pese a que quien lo lea no conozca de la canción de éste grupo, el solo hecho de leerlo ya deja con la intriga al público de cómo y porque el roquero murió con las botas puestas, sin embargo según el reportero que realizo la noticia afirma que el titular se refería a que los familiares lo reconocieron por las botas que se había comprado para el día del concierto.

## 4.6 LOS TEMAS

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”.<sup>50</sup>

El contrato de lectura que mantiene el diario Extra con sus lectores es por así decirlo la identidad reconocida por productores y lectores, la información publicada y el tratamiento que se le da, contiene los elementos necesarios para éste vínculo de reconocimiento.

---

<sup>50</sup> BARBERO, Martín, prólogo a Sunkel, Guillermo, razón pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura, un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política, Santiago, institutos de estudios transnacionales, 1985. Pp.147

Un primer elemento en éste contrato en la negación de los político, en éste diario las noticias relacionadas con éste tema tienen un gran rechazo por parte de los lectores, porque las clases populares no se identifican con lo político, poco o nada saben del tema, no les interesa.

Sin embargo en el diario el Extra si se publican noticias políticas pero estas ocupan un mínimo espacio, la mayoría de veces sin foto, y en un tamaño pequeño que pasa por desapercibido.

Otro elemento fundamental es el uso constante del humor en las publicaciones , el mismo que diferencia al Extra de los diarios “serios” del país, y cuyo objetivo es neutralizar la violencia, hay un distanciamiento emocionalmente de una situación dramática.<sup>51</sup>

#### **4.7 EL LENGUAJE POPULAR**

Erróneamente se piensa que el diario el Extra es consumido únicamente por las clases populares y que solo la gente de pocos recursos es la que se interesa por estos contenidos de crónica roja, sexo, mujeres etc. La directora regional de éste diario afirma que el público es diverso y que eso se comprueba con las empresas que pautan su publicidad en éste medio algo que antes no pasaba, ahora el diario llega a mayor parte de la población sin embargo afirma que la mayor numero de lectores que tiene éste diario es de los sectores populares.

Esto es precisamente lo que se tratará a continuación. La interrogante que inicio éste trabajo de investigación fue por qué el periodismo sensacionalista tiene tanto éxito en la sociedad ecuatoriana.

En la revista realizada a Fernando Checa Montufar actual director del Ciespal y autor del libros Extra: las marcas de la infamia, éste diario no existe porque a la gente le gusta éste tipo de temas al contrario considera “existe porque es un buen negocio” ya

---

<sup>51</sup> SUNKEL, Guillermo Op. Cit. Pp. 104

que por naturaleza al ser humano le atraen las noticias que estén relacionadas con la vida íntima del otro y este tipo de diarios sabe como explotar eso.

A lo largo de la historia se ha configurado históricamente según la oferta mediática es decir que si la oferta empeora el gusto empeora y si la oferta mejora el gusto mejora.

El diario Extra atrae a los sectores populares principalmente por el tipo de lectura que se encuentra aquí, ya que es de fácil comprensión su estructura narrativa se acerca mucho a la novela policial, ya que su lenguaje es claro, con palabras fáciles de entender, además sus textos son cortos, no aburren, entretienen, también resulta atractivo por el humor que se utiliza, la noticia más dura y más dramática tiene alguna evidencia humorística eso permite desdramatizar la noticia.

Las noticias son presentadas en un lenguaje coloquial y cotidiano, el que es utilizado principalmente en los sectores populares, lo que permite construir, una sensación de cercanía y familiaridad con el lector a través de significados compartidos.<sup>52</sup>

Los sectores populares se identifican con este tipo de lectura porque es ajena a los sectores opulentos.

Además este tipo de periodismo a decir del entrevistado rompe con todas las normas del periodismo tradicional, por ejemplo que solo el personaje importante es noticia, para este diario cualquier personaje común y corriente puede ser noticia siempre y cuando este envuelto en hechos dramáticos, dolorosos, agresivos, etc.

Los sectores populares la mayor parte del tiempo son invisibilizados o tienen muy poca representación en los medios, principalmente en aquellos que se consideran medios serios. Pero en el periodismo sensacionalista estos sectores son visibilizados, pasan a ser los protagonistas de las noticias, los personajes principales, como víctimas y victimarios, por tal razón Checa, piensa que existe una delincuentización de los sectores populares, lo que crea imaginarios en la sociedad acerca de que la violencia, los crímenes, las violaciones, solo se dan única y exclusivamente en los sectores populares, ya que cuando se presentan este tipo de casos en la clase media o alta,

---

<sup>52</sup> *Ibíd.* Pp. 109

jamás se pone una noticia de éste hecho y si se lo hace no se identifica al personaje y no se pone fotografías, solo se lo menciona brevemente.

Por esto Checa Montufar concluye que se infama a la gente de pocos recursos, de ahí el título de su libro.

Éste tipo de diario también crea otros estereotipos, por ejemplo la mujer como objeto sexual, o a los extranjeros como delincuentes, pero específicamente en el caso Factory, el diario estigmatizó a los roqueros y góticos y los puso en un solo saco, como los culpables de lo sucedido, porque en la sociedad se los ve como delincuentes, como gente mala porque actúan diferente a la clase hegemónica, piensan y se visten diferentes que el resto, por que escuchan otro tipo de música, esto hizo que en las noticias se los trate como simples objetos.

#### 4.8 DIARIO EL EXTRA VS OTROS DIARIOS

A continuación se analizará como manejaron la información 3 diarios del país incluido el diario Extra para exponer las diferencias del tratamiento que se le dio a la noticia y las diferencias en el contenido y en las imágenes.

<b>DIARIO EXTRA</b>	<b>DIARIO ELCOMERCIO</b>	<b>DIARIO HOY</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las fotografías publicadas en éste diario muestran claramente sin ningún tipo de censura imágenes de los accidentados con sus cuerpos totalmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las diferencias son muy notorias, en las publicaciones no se muestra en ningún momento algún cuerpo quemado. lo que se da a conocer es el lugar donde fue el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Éste diario tiene mucha similitud con el Comercio. Las imágenes publicadas con del lugar en donde se dio la tragedia. Al igual que se puede observar</li> </ul>

<p>quemados, en primeros planos se puede observar los cuerpos tiesos y deformes, manos y artículos usados por los difuntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otro de los aspectos publicados claramente es el dolor agente, fotografías de familiares, llorando por la muerte de los seres queridos.</li> <li>• Junto con las publicaciones de estas noticias, se muestra una publicidad de mujeres semidesnudas, para que el lector descargue en el celular...</li> <li>• Otro aspecto son los titulares insinuantes, todos estos hablan de</li> </ul>	<p>siniestro, podemos ver policías, bomberos, y paramédicos cumpliendo con sus labores correspondientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• También aparecen fotografías de familiares destrozados por la tragedia, pero en cierta forma disimulan los rostros.</li> <li>• Los titulares son de un tamaño moderado y en la mayoría sus letras son de color negro, combinados con subtítulos pequeños de color rojo. Y en ningún momento indican doble sentido en la información, son exactos y objetivos.</li> </ul>	<p>autoridades cumpliendo con las funciones del caso.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los titulares de un tamaño considerado de color negro combinados con pequeños subtítulos de color rojo.</li> <li>• Una de las fotografías de los familiares es muy general donde no se muestran primeros planos ni el dolor de los afectados.</li> </ul>
---	--	---

<p>infierno, oscuridad, terror, etc., los cuales eran teñidos de roja y negro.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Todas estas publicaciones llegaron a durar más de una semana.</li></ul>		
--	--	--

# **5 Capítulo V**

## **Elaboración del Reportaje Investigativo**



## **5.1 INTRODUCCIÓN**

Para poder realizar el video reportaje, se debe pensar en generar un proceso de socialización de la información que conlleva, de manera que los individuos que lo escuchen puedan ir formando una conciencia crítica y activa sobre el tema, como se lo menciono en un inicio, éste trabajo de investigación está basado en la educomunicación.

El producto comunicativo está dirigido principalmente a estudiantes de comunicación social, con el fin de que se apoderen del tema a través de los datos que encontrarán en el reportaje.

Siendo la televisión el medio escogido para transmitir éste tipo de producto, es fundamental tomar en cuenta que éste medio ha sido satanizado muchas veces porque se ha ido tergiversando su uso inicial, el de educar y entretener.

Sin embargo el género del reportaje tiene gran acogida por la sociedad ecuatoriana, al escoger éste método para realizar el trabajo de investigación se pensó, que a través éste producto la idea iba llegar de una manera diferente a los estudiantes, ya que a través de la imagen es más fácil asimilar una idea y es una forma didáctica de aprender.

## **5.2 PRODUCTO COMUNICATIVO VIDEO REPORTAJE**

Existen muy pocos productos comunicativos con un fin educativo, el producto el mismo que debe tomar en cuenta ciertas características y perseguir un propósito claro, promover el diálogo, la participación y principalmente generar en los individuos dudas que los impulsen y a forjar un pensamiento crítico para convertirse en sujetos de la comunicación, más no en simples objetos que se conformen con recibir datos y nada más.

El video reportaje debe ir en búsqueda de un aprendizaje transformador, en el cual sus participantes vayan comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo aptitudes para cambiarla.

En el país, EL REPORTAJE es un género de gran aceptación en la sociedad, porque amplía un tema determinado mostrando todas sus aristas.

El reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, parte de una recreación de algo que fue noticia<sup>53</sup>. Consiste en un relato informativo extenso en el que se trata de profundizar en un hecho.

Éste género periodístico es uno de los más completos que existen, ya que se puede recopilar mayor información que en una crónica o en una noticia, por ejemplo.

Por el tema escogido, el género del reportaje investigativo es el que más se acopla a lo que se busca en el trabajo, porque al basarse en una noticia que sucedió hace tres años, es necesario poder ampliar el tema a través de éste género, ya que se utilizaran varias entrevistas para sustentar el producto comunicativo.

El formato televisivo a utilizarse, es de mucha ayuda, ya que las imágenes expresan por si solas información, lo que facilita su comprensión sin la necesidad de entrar en muchos detalles.

El hilo conductor del reportaje es el testimonio de las victimas que narraran desde sus vivencias, lo que fue para ellos el incendio en discoteca Factory, sus historias y sus puntos de vista estarán presentes en todo el producto.

### **5.3 PRE-PRODUCCIÓN VIDEO REPORTAJE**

Toda producción mediática nace de una idea y de lo que se busca alcanzar, no se puede concebir un producto sin antes discutirlo, crearlo, imaginarlo, y posterior a esto se le debe dar forma, hacerlo realidad y para esto se deben tomar muchos aspectos en cuenta, primero se debe establecer el público al que va ir dirigido el producto, luego elaborar, un cronograma de actividades y un presupuesto, luego se debe iniciar la investigación que será el pilar fundamental de reportaje.

Para lo cual se inició una recolección de datos, sobre los acontecimientos ocurridos en el incendio de la discoteca Factory, se revisaron recortes de prensa, entrevistas, y

---

<sup>53</sup> GRIJELMO, Alex, “El Estilo del Periodista”, Ed. Taurus, México, 2007, Pp. 65.

demás información que ayudo a tener clara la idea de lo que se iba a hacer, posterior a esto se realizó varias llamadas a diferentes personas que conocían el caso para consultarles como había ocurrido la tragedia y averiguar quién nos ayudaría con los testimonios, después de la indagación, se encontró al primer personaje, quien explicó cómo se llevaron a cabo los hechos durante el día del accidente.

Posterior a esto se comenzó a buscar imágenes y videos para reconocer una a una las etapas en las que se desencadeno la noticia, y conocer cuál fue el manejo de la información que realizó el diario.

### 5.3.1 EL GUIÓN PARA EL REPORTAJE

El guión del reportaje, guía toda la producción, es el resultado de la investigación y como la información recabada es extensa, se debe priorizar el orden de los datos desde los cuales se hizo el guión. Lo primero que se busca es lograr un impacto en el grupo al que va dirigido es decir un gancho, que logre mantener el interés en el reportaje.

En cuanto a la diagramación del guión, se lo realizara de acuerdo a las normas establecidas para su creación. El lenguaje utilizado en el reportaje será de fácil comprensión, por el género utilizado en la elaboración del producto y pensando en que está dirigido a estudiantes universitarios.

En el siguiente guión se basará el reportaje investigativo, aunque cosas pudieron variar durante la filmación, se conservó la idea inicial del producto, el mismo que marcó las pautas para su realización.

	VIDEO	
	<p>-----  VIDEO INCENDIO  -----</p> <p><i>Letras blancas sobre fondo negro al estilo trailer de cine/bajar música y hacer fade in a negro de la imagen.</i>  <b>19 ABRIL 2008</b>  <b>16H00</b>  <b>SUR DE QUITO</b>  <b>DISCOTECA FACTORY</b>  <b>CONCIERTO DE ROCK GÓTICO ULTRATUMBA 2008</b></p>	<p><b>Entrada imágenes video aficionado del incendio en la discoteca Factory (MÚSICA AMBIENTAL)</b></p>

<p><b>UNA BENGALA PROVOCA UN INCENDIO (EFECTO DE IMPACTO)</b></p> <p>-----  VIDEO AFICIONADO  -----</p> <p><b>(Voz en off)</b>  <b>El saldo:</b>  <b>19 jóvenes fallecidos</b>  <b>24 heridos</b></p> <p>-----  VIDEO RESCATE HERIDOS  -----</p> <p><b>(Voz en off)</b>  Terminó el espectáculo ...  ... Comenzó otro  El show: mediático</p> <p>Los medios de comunicación dieron amplia cobertura a la tragedia, las víctimas pasaron a ser los protagonistas de las primeras planas de los diarios y de los titulares de los noticieros.</p> <p>El diario “Extra” en particular, tuvo un manejo sensacionalista de la información.</p> <p>han pasado tres años ya desde que ocurrió el accidente y para muchos el recuerdo de la tragedia se desvanece...no sucede lo mismo con los familiares y amigos de las víctimas... en ellos, el dolor persiste...</p> <p>Rodrigo Pólit, era el manager de la banda Zelestial, cuyos seis integrantes perecieron en el accidente, lo que convirtió a la agrupación en un “emblema de la tragedia”... ésta, sería galardonada como la banda pionera y la más representativa del género en el Ecuador...</p> <p>Pólit, por su parte tuvo la suerte de no llegar a tiempo al concierto y una de las cosas que más reprocha es la actuación que tuvieron los medios de comunicación en el tratamiento de la noticia...</p> <p>-----  <b>ENTREVISTA RODRIGO POLIT</b>  -----</p> <p><b>(Voz en off)</b>  Para los padres que perdieron a sus hijos en el incendio el impacto fue aun mayor, Eva Arias madre del guitarrista del grupo Zelestial, quien falleció junto a su esposa trata de apaciguar el dolor entre fotos y recuerdos. ...a ella lo q más le duele, es que las noticias insinuaban que quienes murieron en el incendio eran personas <u>“que adoraban al diablo”</u></p> <p>...</p> <p>-----  <b>ENTREVISTA EVA ARIAS</b>  -----</p>	<p>La pantalla se va a negro  (AMBIENTAL  GRITOS AL  INTERIOR DE LA  DISCOTECA)</p>
---	---

**(Voz en off)**

Dora moreno también guarda el mismo sentimiento, cree que la prensa manipuló la información para hacer de la tragedia, un show.

-----  
ENTREVISTA DORA MORENO  
-----

**(Voz en off)**

Los directivos del diario defienden su trabajo, niegan haber creado “un espectáculo”. Afirman que su línea editorial es el sensacionalismo, es estimular emociones en el público.

-----  
ENTREVISTA KARINA ANDRADE  
-----

-----  
ENTREVISTA HÉCTOR ANCHATUNA  
-----

**(Voz en off)**

Las fotografías publicadas por el diario, causaron conmoción en las personas cercanas a las víctimas. Los cuerpos irreconocibles figuraban explícitamente en las páginas del diario.

Una de las cosas que mayor rechazo tuvo por parte del público y de las personas cercanas a las víctimas fueron los titulares... se publicó: “tres días de luto para calcinados de ultratumba” y otro, que causo gran impacto fue: “murió con las botas puestas”.

-----  
ENTREVISTA DIMITRI MADRID  
-----

-----  
ENTREVISTA HÉCTOR ANCHATUNA  
-----

**(Voz en off)**

Héctor Anchatuña periodista del diario fue quien escribió esta noticia, pero reconoce que el titular no lo puso él, si no el director del periódico...

-----  
ENTREVISTA DIMITRI MADRID  
-----

**(Voz en off)**

Además como es característico en el diario se utilizó colores como el amarillo y el rojo para impactar a los lectores.

-----  
ENTREVISTA LUIS MONTALUISA  
-----

**(Voz en off)**

Éste manejo de información ocasionó que los familiares de las víctimas intentarán iniciar un juicio en contra del periódico...

-----  
ENTREVISTA RODRIGO POLIT  
-----

-----  
ENTREVISTA EVA ARIAS  
-----

**(Voz en off)**

Para algunos expertos en comunicación la noticia tuvo tal magnitud por la estigmatización que tiene esta cultura juvenil en la sociedad...

-----  
ENTREVISTA DIMITRI MADRID  
-----

-----  
ENTREVISTA FERNANDO CHECA MONTUFAR  
-----

**(Voz en off)**

Además creen que se debe también a que el diario no cuenta con un código de ética, como lo confirmaron sus directivos.

-----  
ENTREVISTA KARINA ANDRADE  
-----

-----  
ENTREVISTA FERNANDO CHECA MONTUFAR  
-----

**(Voz en off)**

En el Ecuador no existe un organismo que regule los medios de comunicación lo que permite que se puedan cometer abusos en contra de los ciudadanos, sin embargo, para patricio Ben alcázar defensor de derechos humanos no existe una indefensión total...

**(Voz en off)**

Para Ben alcázar, la principal razón para que las personas no denuncien los abusos de los medios de comunicación es el desconocimiento de las leyes que los amparan...

-----  
ENTREVISTA PATRICIO BENALCAZAR  
-----

**(Voz en off)**

En éste punto nace un amplio debate, entre la libertad de expresión y los derechos de los ciudadanos...

-----  
ENTREVISTA PATRICIO BENALCAZAR  
-----

**(Voz en off)**

Quienes fueron víctimas de los abusos de éste diario, creen que los medios deben ser los llamados a servir a ciudadanía y no utilizarla con fines mercantiles, hablan sobre todo del respeto a la vida y a los derechos de las personas...

-----  
ENTREVISTA RODRIGO POLIT  
-----

-----  
ENTREVISTA DORA MORENO  
-----

**(Voz en off)**

..De aquí la importancia de que la ciudadanía y los comunicadores impulsen la creación de un organismo que pueda controlar y regular la labor de los medios de comunicación, para que así no vuelvan a dejar marcas como las que perduran en Rodrigo Eva y Dora.

*Letras blancas sobre fondo negro, frase:*

**“LA ÉTICA NO ES UNA CONDICIÓN OCASIONAL, SINO QUE DEBE ACOMPAÑAR SIEMPRE AL PERIODISMO COMO EL ZUMBIDO AL MOSCARDÓN”. GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ**

## **5.4 PRODUCCIÓN REPORTAJE**

Una vez establecido el guión definitivo sobre el cual se trabajará, se dio inicio a una de las partes más importantes en el desarrollo de éste estudio, la producción del reportaje. El primer paso consistió en la de ubicar a los entrevistados, el contactar a los familiares o amigos de las víctimas para obtener sus testimonios fue complicado, las personas se resistían a conceder una entrevista, Sin embargo, luego de varios intentos accedieron.

Concretadas sus participaciones en el reportaje, se procedió a filmar sus intervenciones. Se concretó las entrevistas a los catedráticos y expertos en comunicación. Las locaciones utilizadas fueron casas de amigos y familiares de los fallecidos, oficinas de los catedráticos y en el concierto de rock realizado al conmemorarse los tres años de la tragedia.

Posterior a esto se realizaron varias tomas actuales de donde ocurrió el accidente, y de las instalaciones del diario Extra, además se consiguieron material de archivo del incendio para lo cual se acudió a varios canales de televisión para obtener el material.

Luego se procedió a realizar la recopilación de imágenes para el montaje del producto, una vez seleccionadas las mejores fotografías, se sometieron a algunas pruebas para su animación correspondiente.

## **5.5 POSPRODUCCIÓN VIDEOREPORTAJE**

La siguiente fase en la elaboración del producto es la posproducción, en ésta etapa es posible corregir por última vez cualquier error que no fue percibido durante la grabación como, ruidos en las entrevistas, pausas, color de la imagen, etc. Ésta etapa permite pulir la grabación y crear los efectos y animaciones necesarias para darle vida al reportaje.

La edición del video reportaje se dio en las instalaciones de Ecuavisa Quito, se analizó detenidamente el material para escoger las mejores tomas, se evaluaron también las imágenes del video aficionado para rescatar las partes más importantes de las entrevistas, en cuanto a la música que se escogió para el reportaje se hizo de acuerdo a



las escenas y al texto del mismo, las animaciones de las fotografías, fueron realizadas por un experto en diseño gráfico, quien les dio vida a los recortes de prensa del diario, para lo cual se utilizaron varios programas de diagramación.

El montaje del producto duró una semana, en la cual se ubicó detenidamente la música, las imágenes y las fotos escogidas, todo esto acorde a las exigencias del libreto.

En el inicio del reportaje, se adjuntó una caratula con los datos de la universidad, de las estudiantes y del tutor, para su presentación e identificación correspondiente.

También se procedió a cuadrar las animaciones de las fotografías de los diferentes diarios con la locución, esto fue a través de un trabajo gráfico meticuloso, la animación de las imágenes fue hecha con programas de diseño, en el montaje, por otro lado se puso efectos de transición para pasar de una idea a otra, también se dejó varios ambientales para dar fuerza a lo que se dice.

La gráfica de las superimposiciones de los entrevistados, también se ejecutó en la postproducción, el diseñador trabajó unas letras sencillas para no desviar mayormente la atención del público a los caracteres.

En el final del reportaje, se adjuntaron los créditos, de la producción audiovisual, y datos importantes como el año en el que se elaboró el producto y las personas que aportaron en su realización.

Parte de la postproducción también es la presentación física del producto, es decir la portada del disco y la contraportada del reportaje, para lo cual se buscó asesoría en varios diseñadores gráficos, para encontrar una propuesta que cuadre con los objetivos del reportaje.

La contraportada lleva los datos del presente trabajo, el nombre del mismo, el nombre de la universidad, y el de las autoras.

# **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

A través de éste estudio se buscó demostrar la utilidad de los medios de comunicación, para la enseñanza con el uso del reportaje, se creó una alternativa comunicacional para que los estudiantes puedan tener las herramientas necesarias para comprender la labor periodística.

En el segundo capítulo se estableció, la línea teórica que sustenta el desarrollo de la investigación, la teoría crítica fue el paradigma comunicativo que se acercaba más a los intereses de éste estudio y de igual forma la educomunicación, por sus valiosos aportes en el cambio de percepción de los medios de comunicación.

Es así que se puede afirmar que la comunicación junto a otras disciplinas tiene la capacidad de realizar procesos educativos, cuyo fin sea buscar el desarrollo de la sociedad, y que conlleven a reivindicar la labor periodística que en los últimos años ha tenido un descenso de credibilidad.

A través del estudio se puede concluir que es necesario, que en la sociedad ecuatoriana existan espacios de debate, para analizar la labor de los medios de comunicación donde se propongan alternativas de cómo mejorar sus contenidos, en fin del bien común.

Finalmente es importante resaltar que éste trabajo fue una manera de consolidar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, tanto teóricos como prácticos con la realización del producto. El conocer las historias de quienes palparon de cerca el abuso de un medio de comunicación sobrepasó el aspecto académico y enriqueció ampliamente el ámbito personal.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

La recomendación principal que se desprende de éste estudio es la de impulsar desde la academia a los profesionales en formación, el interés por utilizar los conocimientos adquiridos en beneficio de la sociedad con el fin de mejorar la calidad de vida de otros seres humanos.

Fomentar el trabajo de investigación en la universidad, reforzar los conocimientos en base a esta clase de periodismo, dar herramientas necesarias a los estudiantes para que en la vida profesional puedan aplicarlos y en el Ecuador se desarrolle éste campo que tanto tiempo ha pasado desapercibido.

Además se recomienda que en la universidad se profundice el análisis de contenido de los medios de comunicación y que los docentes creen espacios para que los estudiantes generen nuevas propuestas desde las aulas.

En lo referente al producto comunicativo, sería recomendable considerar la posibilidad de elaborar productos de éste tipo a través del medio utilizado, para que estos puedan ser de utilidad para los propios estudiantes de la universidad.

Otra recomendación ligada a la anterior es que en el campo académico se impulse la práctica de los conocimientos adquiridos dentro de la universidad, que se refuerce la aplicación de la teoría en actividades concretas.

Como recomendación final es importante recalcar la necesidad de trabajar con absoluto profesionalismo y responsabilidad social, teniendo en cuenta la importancia de las normas éticas que rigen la profesión.

# **7 BIBLIOGRAFÍA**

ABELLAN, Gema; MAYUGO, Carme. La dimensión comunitaria de la educación en comunicación, *Comunicar*, / Revista científica de educomunicación, 2008.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *"Dialéctica del iluminismo"*. Ediciones Sur. Buenos Aires-Argentina, 1971.

ALFARO, Rosa María. "Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones". *Revista Número Actual* N°18.

ALFARO, Rosa María. *"Una comunicación para otro desarrollo"*. Calandria. Lima-Perú, 1993.

Barquero Córdova, Alfredo. *Ética Profesional*. Editorial San José; Costa Rica. 1993.

MUÑOZ, Blanca. *Cultura y comunicación, introducción a las teorías contemporáneas*, Ed. Barcanova, 1989.

BRETONES, María Trinidad. "Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas". Universidad de Barcelona, 1997.

CEVALLOS, Ivonne. Los espacios de la comunicación en el desarrollo social dentro del libro comunicación.

CHECA Montufar, Fernando. *El Extra: las marcas de la infamia; aproximaciones de la prensa sensacionalista*. Universidad Andina Simón Bolívar; Corporación Editora Nacional; Abya-Yala: Ecuador.2003.

Código de Ética Profesional, Cuenca Ecuador 1978.

GALAN, Jorge. *El discurso de las imágenes*, Abya – Yala 1996.

GARCÉS, Fabián. "Ética de la comunicación", Ed. Culturales, Ecuador, 1993.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *"Consumidores y Ciudadanos"*. Editorial Grijalbo. México D.F.- México, 1995.

- GRIJELMO, Alex. "El Estilo del Periodista", Ed. Taurus, México, 2007.
- HERRÁN, María Teresa; Restrepo, Javier Darío. *Ética para periodistas*, Santa Fe de Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.
- KUHN, Thomas. "*La estructura de las revoluciones científicas*". Editorial Fondo de Cultura Económica. México D-F.-México, 1971.
- LEON, Gustavo. Teorías e investigación de la Comunicación en América Latina Situación actual Universidad de Sonora, México.2002.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. "*Comunicación-educación: coordenadas, abordajes, travesías*". Editorial C.E. Valderrama. DIUC/Siglo del Hombre. Bogotá-Colombia, 2000.
- MAURO, Cerbino. Medios de Comunicación e Interculturalidad. En los Caminos de la Diversidad: Flacso- Sede Ecuador.2002.
- PINEDA DE ALCAZÁR, Migdalia. "Las teorías clásicas de la comunicación: balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI". Revista Opción, N° 36. Maracaibo-Venezuela, 2001.
- RAMONET, Ignacio. *La Tiranía de la Comunicación*, Ed. Debate S.A, 2000.
- RODRIGUEZ DIAZ, Raquel. "Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria" A. F. Alaminos, 2004.
- TOUSSAINT, Florence. "*Crítica de la información de masas*" Editorial Trillas, México 1997.
- UNESCO, Código Internacional de Ética Periodística, Artículo 3, 1983.
- VIDAL, VALDÉS. José Ramón, Los Estudios de Efectos, Comunicación Contemporánea.
- BARTHES, Roland. *El mensaje fotográfico*, comunicaciones número I, 1961.

GALAN, Jorge. *El discurso de las imágenes*, Abya – Yala 1996.

Gubern, Román. *La mirada opulenta, tercera edición*, Barcelona editorial Gustavo. Gili S.A., 1994.

BARBERO, Jesús. *Comunicación masiva: discurso y poder*, Ciespal, Quito 1978.

SUNKEL, Guillermo. *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Ed. Norma, 2002.

BARBERO, Martin. Prólogo a Sunkel, Guillermo, *razón pasión en la prensa popular. Un estudio sobre la cultura, un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política*, Santiago, institutos de estudios transnacionales, 1985.

GRIJELMO, Alex. “El Estilo del Periodista”, Ed. Taurus, México, 2007



# **ANEXO I**

**nzaron juegos protécnicos y todo se quemó**



La Policía acordonó alrededor de 10 cuadras en el sur de la capital. Hubo gente atrapada.



UNAS CHISPAS de un juego pirotécnico dejó convertido en escombros el lugar al que se dieron cita los amantes del rock gótico.



LOS CUERPOS de rescate hicieron todo lo posible por salvar a los sobrevivientes.



ESTE JOVEN intentó protegirse de las llamas bajo el escenario.

El sonidista advirtió a los asistentes que no enciendan fuego, pero nadie escuchó por lo que tuvo que apagar los equipos, mas fue tarde.



"PERMISO, DEJEN pasar a los heridos", gritaban los bomberos cuando los trasladaban al hospital Eugenio Espejo.

**ERA LA PRIMERA VEZ que iba a un concierto gótico y fue el último...**



Quito -

**C**on caras de desconuelo, ira contenida y de no tener idea de por qué suceden estas cosas, dos familiares de Diego Armando Freire llegaron a la morgue policial con la esperanza de no encontrar allí al muchacho de apenas 19 años. Ellos escucharon de la tragedia por vecinos que se enteraron de lo ocurrido y salieron corriendo a buscar a Diego, quien toda la semana alardeó que iba para el ansiado concierto gótico.

Los primos, que prefirieron no identificarse, dijeron que Diego estaba emocionado con la idea de asistir a este evento, pues era la primera vez que entraría a un espectáculo de esas características. Diego se tomó todo el tiempo del mundo para comprarse la "facha" adecuada para la ocasión.

La tarde del concierto en Factory, el muchacho estrenaba nuevo look. La camiseta, el pantalón y hasta las botas fueron compradas precisamente para la ocasión. Fueron esas botas -que Diego lució en su casa al norte de Quito antes de salir a la mortal cita- las que permitieron que sus familiares lo identificaran unas cuantas horas más tarde en la morgue policial.

Pero antes de ir allá, sus primos lo buscaron por todos los hospitales y las clínicas de Quito. La sangre se les heló cuando el nombre del adolescente no aparecía en las listas. Así, y luego de largas horas de desesperada búsqueda, llegaron a la morgue en donde no les resultó difícil identificarlo, pues las botas que se había comprado esta-



FAMILIARES de Diego Freire buscaban desesperadamente al pie de la morgue.



ASÍ QUEDÓ el roquero gótico tras el dantesco concierto.

# ¡Roquero murió "con las botas puestas"!

Compró ropa nueva para impresionar a sus panas. Sus primos lo reconocieron gracias a al atuendo gótico que se puso para el concierto.



ban intactas.

Además, Diego era bastante corpulento y de los 13 cuerpos calcinados era el que menos quemado tenía el rostro. Sin saber cómo hacerlo, los pacientes llamaron a la tía para que fuera a la morgue llevando los papeles y le puedan practicar la autopsia, para finalmente darle cristiana sepultura.

Los primos expresaron que jamás imaginaron que su primera vez sería la última y ahora solo les queda la resignación de que el chico, al menos, murió haciendo lo que le gustaba y cumpliendo uno de sus sueños.

(HAYC)

Reunido solicitado por: Guido Paul Vala Cabrera con C.I.: 092188273-9  
**ALVARO NOBOA INVITA A UNIRSE A LA FUNDACIÓN CRUZADA NUEVA HUMANIDAD PARA AYUDAR A LOS DAMNIFICADOS**



El Ab. Alvaro Noboa Prieto, fundador de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad, secretario de su consejo, Dra. Annelise Acha ha venido supervisando personalmente el trabajo de las brigadas médicas que desde su creación trabajan brindando atención médica y medicina gratuita a 1200 damnificados, en enfermedades que se producen por las inundaciones como gastroenteritis, diarrea, neumonía y neumías entre los niños; además con mayor fuerza a niños que viven en las zonas más marginadas y también de alto riesgo de contaminación del agua que recibe la Cruzada Nueva Humanidad en beneficio de los más pobres del Ecuador. Las brigadas médicas con sus brigadas médicas, que han brindado atención médica y medicina gratuita en estas zonas de inundaciones a 1200 pacientes que han estado presentes en las siguientes zonas:

**HEMOS ATENDIDO LOS SIGUIENTES SECTORES EN ESTOS MESES DE INUNDACIONES:**

Provincia del Guayas	Provincia de Los Ríos	Guayas
Ludueña - Barro Colorado	Rosario	Coop. Santa Rosa
Rosario - Barro Colorado	Cabrera	Coop. San Esteban
Puerto Píez - Barro Colorado	Caballero - Alvarado	Sancti Spiritus
Lomas de Saraguro	Madre Luján - Barro Colorado	El Porvenir - San Felipe
Tuza - Barro Colorado	Puerto Píez - Barro Colorado	Coop. San Francisco I y II
Duro		



Las Brigadas Médicas continuamos brindando el primer y más costo del primer procesamiento con la sala de triaje, brigadas médicas y asistencia médica y enfermería, el personal de la Cruzada Nueva Humanidad de la zona del norte del Ecuador desde el año 1980, así como la Fundación Cruzada Nueva Humanidad y desde esa fecha no ha disminuido en su labor humanitaria, el desarrollo humano que han alcanzado a nuestro país. La Cruzada Nueva Humanidad siempre ha estado presente para ayudar a los damnificados, inclusive presenciar cuando el gobierno nacional ha reconocido el problema. El primer caso de las años 1980, 1985 y 1990, se dio cuando el Comité del Comercio en 1984, en el momento que asistió al Comité Guayaquil en 1981. Así como el gobierno que asistió a través de la OEA, el período de inundación en el año de 1998, durante el mandato presidencial por las inundaciones de las zonas de Guayas, Pichincha y Tungurahua, así como inundaciones que asistieron a la ciudad de Quito en el mes de Abril del 2000, en la Provincia de Tungurahua y Chimborazo a los damnificados de la inundación del río de Guayas.

Así como las Brigadas Médicas de la Fundación Cruzada Nueva Humanidad, prestan un primer nivel de servicios a estudiantes médicos gratuitos, otorgando medicina gratuita en las zonas marginadas y poblaciones rurales del país, especialmente después de producirse en el caso de emergencia.

Las Brigadas Médicas atendidas de las zonas de: Machalique, Barro Colorado, Cajas, Guayas, Tungurahua y Chimborazo. El Comité de la Cruzada Nueva Humanidad para ayudar a los damnificados, cada el momento del desarrollo del proyecto del agua y de la electricidad de todos los estudiantes.

FUNDACIÓN CRUZADA NUEVA HUMANIDAD  
Dirección: Alameda 011 y Santa Teresita, Guayaquil. Tel: (04) 2611001 - 2611010

**MUNDO JUEGOS**  
MULTIFUNCIÓN - EPSON  
CX5500  
Brindaba de tinta  
Con sistema de tinta continua \$190.000  
1 carga imprime 500 hojas A4 full color  
GUAYAQUIL: Av. 9 de Octubre 838 al Rumiñachi y G. Aviles 04-2569570  
QUITO: C.C. Espinal Local 61 piso 1 Av. Amazonas y J. Washington

**EL GUARDIÁN DE TU NEGOCIO**  
PUERTAS ENROLLABLES. DURADERAS. ECONÓMICAS.  
ENSAMBLAJES  
INTROD. EN SU VÍA DALE. PEX: (04) 388-1600 800-8480 - 800-8481

**DRAMÁTICO TESTIMONIO** de una pareja que escapó de la muerte

# “¡Vimos a un amigo quemarse en la pista!”

Las víctimas rompieron paredes porque las puertas no se abrían.

Quito.

**T**odavía convulsionado y con calambres por la falta de aire, así se encontraba Víctor Hugo Moreno -acompañado de su esposa Karina- dentro de la ambulancia de la Cruz Roja. Con el brazo estirado por el suero y lleno de tatuajes, el nervioso rockero contó el infierno que le tocó vivir en la discoteca Factory.

“Yo no pensaba ir al concierto, pero ante la insistencia de un amigo y porque sabía que mi marido iba a estar allí accedí, pero algo malo presentía”, dijo Karina, mientras cogía la mano de su cónyuge en señal de compañía y protección. Víctor no pudo evitar la tristeza y la conmoción por lo sucedido. Se recostó sobre el hombro de su amada y lloró.

Sus ojos no podían creer la pesadilla por la que pasaron. Aunque ellos se salvaron de la muerte, no todos corrieron con la misma suerte. La pareja sintió el horror en carne propia ya que solo lo habían experimentado a través de las letras de las canciones del rock depresivo y emocional.

**DESESPERACIÓN POR SALIR**

Los esposos rockeros dijeron que faltaba una canción para que termine la banda que estaba tocando. Eran las 16:20. Todo iba bien hasta que un baterista de una de las bandas, por dar “espectáculo”, prendió fuegos artificiales cuyas chispas encendieron las telas y las planchas de esponja del techo, que servían para mejorar la acústica. Enseguida el concierto se convirtió en un infierno.

“Estábamos a un costado de la pista, salimos como pudimos, solo vimos a un amigo quemado en la pista”, afirmó Karina. La lluvia de fuego caía sobre las champas de los asistentes.

La desesperación por salir de inmediato hizo que se rompiera la pared de uno de los baños por donde escapó la pareja.

Víctor salió intoxicado, casi vomitado, y con la ayuda de su esposa logró tenderse en el piso hasta que llegó la ayuda de los para-

**Vocalista de Vendimia se recupera**



SUSANA OÑA, vocalista de la banda de rock gótico Vendimia.

“Nadie nos quería llevar al hospital, los taxis se pasaban, nos veían vestidos de negro y se asustaban, tuvimos que coger bus para llegar al hospital”, señaló Susana Oña, de 22 años, oriunda de Sangolquí.

Ella es la vocalista de la banda Vendimia. Tiene quemaduras de primer grado en un brazo, en la frente y en una de sus manos, pues intentaba quitarse un plástico prendido.

Susana hacía su presentación en el momento en que se prendió el infierno.

Amigos de la rockera cuentan que el baterista del grupo Vendimia fue el causante del incendio, ya que llevó sustancias explosivas preparadas en clases de química en su Universidad.

El habría dicho que “al final del concierto los asistentes se llevarían una gran sorpresa”. La única sorpresa que se llevaron los casi 300 asistentes fue las imágenes imborrables de carne quemada, de camisetas lúgubres con sonrisas de demonios, que parecían que estaban festejando el holocausto en la tierra. El humo llenando pulmones desesperados por aire fresco. La desesperación de jóvenes que corrían de un lugar a otro en busca de protección.

médicos. “Todo esto es una estupidez, los organizadores no tomaron precauciones, no había puertas de emergencia”, dijo el conmocionado afectado.

Fotos: Óscar Reyes y René Fraga



LA PAREJA de rockeros se recuperaban dentro de la ambulancia.

**¡TRAGEDIA EN QUITO!**



JOVEN ROCKERO recibiendo los primeros auxilios.

**PRIMEROS AUXILIOS**

Mientras los esposos eran atendidos, un joven rockero cuyo nombre se desconoce porque estaba inconsciente y no llevaba papeles de identificación, recibía los primeros auxilios.

Los paramédicos le proporcionaron oxígeno y le limpiaron sus fosas nasales con agua, ya que estaban taponadas por el hollín del humo del incendio. Sus pantalones quemados y sus piernas con ampollas mostraron lo terrible del incendio y la intensidad del calor.

**CADÁVERES RECONOCIDOS**

Diego Armando Freire, Paola Fletcher y Pablo Bernal.

Hasta el momento se tiene indicio de que los otros fallecidos serían Willian Valenzuela, Patil Calderón, Claudia Noboa, Diego Subía, José Luis Trujillo, Mauricio Machado y César Corral.

Sin embargo, sus familiares no están seguros de las identidades porque es prácticamente imposible reconocerlos. Se esperan las pruebas de ADN.

Aún hay desaparecidos.

**LOS HERIDOS**

QUITO

Lista de pacientes en emergencia de la discoteca Factory, que presentan quemaduras e inhalación de humo y gases. Tres bomberos tienen quemaduras en los dedos, sufrieron asfixia y deshidratación.

**CLÍNICA SAN BARTOLO**

Alexander Cruz Cofre, 25 años; Cristian Pizarro Betancourt, 24; Iván Ruiz Betancourt, 18; Byron Villagómez Hernández, 23 y Xavier Chagna, 25.

**HOSPITAL DEL SUR**

Bolívar Alarcón, 22 años; Fernando Camacho, 19; Patricio Lazares Karen Riera, 22 Leonardo Nogales Haro, 21 Francisco Ordóñez, 28 Julio Chipantaxi, 27.

**HOSPITAL EUGENIO ESPEJO**

Susana Oña, 22 años; Fidel Calderón, 30; Gandy García (quemaduras graves) Washington Toaqui, 32; Guido Espinoza, 25; Carolina Aguilar Luis Toaqui, 35; Cristian Armando Tonate Aguilar (100% quemado).

**HOSPITAL PABLO ARTURO SUÁREZ**

Boris Guacán, 22 años.

**CLÍNICA HERMANO MIGUEL**

Marco Enrique Condo Ortiz, de 35 años, con vigilancia policial. Administrador de la discoteca. Está en terapia intensiva con 35% de quemaduras en el cuerpo.

**CLÍNICA INTERNACIONAL**

David Alexander Santos Moreno Daniel Alfredo Santos Tejada, de 16 años. Carlos Santos

**MATERNIDAD TIERRA NUEVA**

Isaura Calza

**CLÍNICA GÉNESIS**

Carlos Camacho, 17 años Daniel Davis Bautista, 24

**CLÍNICA VILLAFLORA**

Franklin Quillupangui, 20 años; Natalia García, 18; Danilo Lara, 20; Roxana Inés Tapla Revelo, 20.

**BOMBEROS HERIDOS**

Sargento. Ramón Yáñez, quemadura 2 dedos de mano derecha; Subteniente Andino, asfixia más deshidratación. Subteniente Mera, deshidratación.

Fuente: Cuerpo de Bomberos



Fotos: Redacción Quito

CON LÁGRIMAS en los ojos, el alcalde Paco Moncayo declaró tres días de luto en Quito por la desgracia.



HASTA ALTAS horas de la noche, elementos de la Policía custodiaban el lugar del holocausto gótico, en busca de más víctimas.



LAS LABORES DE RESCATE y remoción de escombros fueron intensas para los bomberos.



EN UNA DE LAS CASAS asistenciales donde fueron trasladados, los sobrevivientes se recuperan de las quemaduras.



Los cuerpos irreconocibles de los roqueros terminaron como los personajes de algunas de las canciones góticas que ellos solían escuchar.

Fueron 20 minutos de infierno en la discoteca Factory de Quito

## ¡Tres días de luto por calcinados de "Ultratumba"!

La cifra oficial indica que 13 jóvenes murieron carbonizados. El alcalde Paco Moncayo presentó acusación particular contra el dueño del local y los organizadores del concierto gótico. Hay 35 heridos.

Quito.

Visiblemente conmovido por la tragedia y casi al borde del llanto, el alcalde de la capital, Paco Moncayo, decretó tres días de luto por la muerte de trece muchachos que perecieron calcinados dentro de la discoteca Factory.

Luego de estar en el lugar de la tragedia constatando la magnitud del incendio, el funcionario llamó a una sesión extraordinaria a los

miembros del Concejo Metropolitano.

Por decisión unánime, tres días la capital se vestirá de negro, como un homenaje póstumo a los fallecidos, haciendo pública su condena a hechos irresponsables como el ocurrido. Además, el Alcalde presentará una acusación particular contra los administradores de la discoteca.

A las 22:15 del sábado, el Procurador Metropolitano dio lectura al escrito que Paco Moncayo presentó ayer en la Fiscalía, en la que pi-

den prisión para los dueños de Factory y para los organizadores del evento.

La solicitud busca que este hecho negligente no quede en la impunidad pues, según las primeras indagaciones, el lugar no tenía permiso para realizar actos en vivo.

Vestido con un pantalón de calentador, zapatos deportivos y una chompa, el burgomaestre Moncayo concluyó la sesión extraordinaria lamentando el doloroso espectáculo que presenció personalmente,

# **ANEXO II**

## **OTROS DIARIOS**

## TRAGEDIA EN QUITO



Julio Estrella/EL COMERCIO

La discoteca quedó desecha. Tras apagar las llamas y rescatar 13 cuerpos incinerados, los casacas rojas inspeccionaron el galpón, al sur.

# El siniestro de Quito causó conmoción



Vicente Costales/EL COMERCIO

Criminalística Investiga. Los forenses de la Policía retornaron la mañana de ayer a la discoteca.

### Incendio

#### Redacción Quito

**E**l Cuerpo de Bomberos desplegó 40 efectivos a la discoteca Factory para rescatar a los jóvenes que asistían a un concierto de rock y apagar las llamas del galpón. Ayer, 20 expertos de Criminalística de la Policía recababan pruebas.

La catástrofe causó conmoción. 'Un Cromañón en Ecuador deja al menos 15 muertos', tituló ayer el diario Crítica de Argentina, de Jorge Lanata, en un símil con la tragedia del 2004 en una discoteca de Buenos Aires (ver columna).

También fue titular en la BBC de Londres, CNN o en los diarios El País, Clarín, El Universal, etc.

# 11 víctimas enterradas; los jóvenes piden más espacio

Las salas de velaciones recibieron a los fallecidos, dos de ellos fueron sepultados en Tulcán. Los movimientos de rock piden espacios seguros al Cabildo. El sábado estaban previstos dos conciertos ilegales más.



Diego Pallero / EL COMERCIO

Un adiós a Zelestial. Los restos de Mauricio Machado, baterista de Zelestial, fueron velados ayer en la sala El Girón, al norte.

**Tragedia** | 11-13 El dolor entre los familiares y allegados a las víctimas del siniestro en Factory marcó la jornada de ayer. A la lista de fallecidos se suma Cristina Porate, quien murió el domingo por la tarde. Por otro lado, el Cuerpo de Bomberos indicó que aún depura el registro de locales y reconoció que todavía no realizaba una reinspección de la discoteca del sur de la ciudad.

## Cultura

El movimiento roquero aterrizó hace décadas en el país y vive pacíficamente en la sociedad. »26

os escogen ciudades ecuatorianas para preparar a sus atletas.





LA FRASE

‘El Gobierno electrónico permite tener rastro de cualquier centavo que se mueve dentro del país’,  
**ROBERTO LIPPI,**  
experto italiano sobre Gobierno electrónico.  
El País » B4

CELEBRACIÓN



Comics

Sucesos. Al menos 13 muertos

# Incendio en discoteca

Unas 35 personas resultaron heridas con quemaduras de diferente nivel.

**C**erca de 13 personas murieron y 35 quedaron heridas en un incendio sucedido ayer en la discoteca Factory, que funcionaba al sur de la Capital. Según el informe de los bomberos, el flagelo había iniciado pasadas las 16h00.

Alrededor de 350 jóvenes habían asistido a un concierto de rock. Según testigos el incendio inició por juegos pirotécnicos que eran parte del montaje escénico de una de las bandas asistentes. Una chispa habría prendido el techo de local, que habría sido de espuma.

Las puertas de emergencia habrían sido cerradas con candado y únicamente el acceso principal habría permitido la salida de los afectados. Muchos



Miembros de los bomberos, Policía y Cruz Roja acudieron al lugar de los hechos para rescatar a las víctimas.

de ellos salieron prendidos en llamas, relató un perjudicado.

En la noche, el Concejo Metropolitano se

reunió para analizar la situación. Allí se resolvió que el alcalde, Paco Moncayo, presente la demanda particular para que los

hechos no queden en la impunidad.

Moncayo dijo que el local no tenía permisos municipales para reali-

zar conciertos. Además de que el uso de bengalas está prohibido en este tipo de establecimientos.

Actualidad » A7



## Gobierno preocupado por elevada inflación



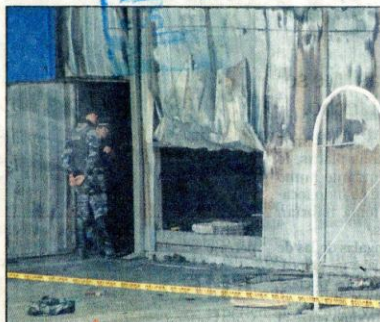
LA FRASE

“El Gobierno ha estado en una campaña electoral y cuando se está en ese momento los gobiernos no tienen políticas económicas”, **WALTER SPURRER**, analista económico. Sección >> A0

FINANZAS



**IESS**



Así quedó la fachada de la discoteca Factory.



Medicina Legal fue el último sitio al que los familiares querían llegar para preguntar por las víctimas.

**Tragedia.** El concierto de música gótica buscaba premiar a las mejores bandas

# ADN identificará restos

El Municipio de Quito asumirá los gastos para examinar los cuerpos de los fallecidos. Los rockeros están de luto.

**E**l drama de los familiares de la víctimas y heridos del concierto Utratumba 2008 continuó ayer. Escenas de dolor se repitieron durante el peregrinaje que inició por los hospitales, y en algunos casos, terminó en la morgue.

Unas cuarenta personas se reunieron en los alrededores

del Departamento de Medicina Legal para tratar de identificar a sus familiares víctimas del evento realizado en la discoteca Factory, ubicada al sur de Quito.

Hasta el cierre de esta edición (22h00) sólo nueve de los trece cadáveres habían sido identificados. A los otros cuatro se les practicó análisis de ADN. La

vicealcadesa, Margarita Carranco, dijo que el Cabildo asumirá los gastos de esos exámenes. Además, colaborará con el traslado de los cuerpos de los fallecidos que eran de provincia.

En la tarde, el movimiento rockero pidió no ser ‘juzgado’ o ‘condenado’ por el accidente. La banda gótica Zelestial fue la más afectada por el incidente. Perdió a cinco integrantes y a una persona de su staff.

**La Capital >> A2 y A3**



La banda gótica Zelestial perdió a cinco músicos y una integrante de su staff

# La discoteca Factory funcionaba sin permiso

Hace 10 días caducó el aval que los casacas rojas dieron en el 2007 al local incendiado

**Tragedia** | 15-17  
Cuatro bengalas ocasionaron el siniestro del sábado en la discoteca Factory. 13 fallecidos fueron trasladados a la morgue. La Alcaldía de Quito declaró tres días de luto. El Ministro de Gobierno anunció que se investigará a fondo.

Ayer, en las afueras del Departamento Médico Legal. Los familiares de los fallecidos llegaron a la morgue, al norte de Quito, para reconocer los cuerpos.



Julio Estrella / EL COMERCIO

## Investigación

La Fiscalía ratificó la captura de tres personas, acusadas por pre-

## Victimas

Siete fallecidos fueron identificados, hasta la tarde de ayer. Se

## Reacción

Nury Bermúdez, de Planificación Territorial, señala que faltó

# **ANEXOS III**

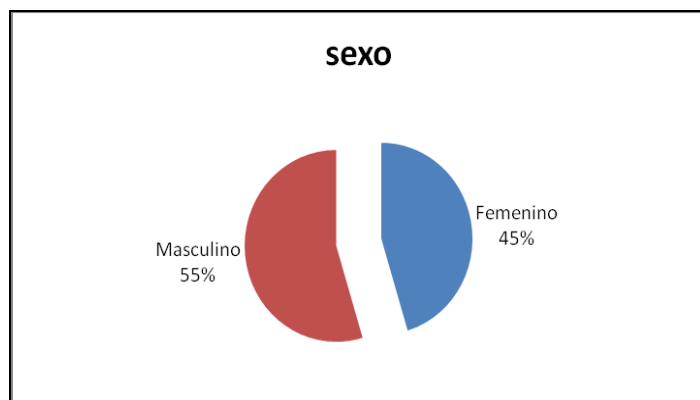
## Estudio de Caso

Para comprobar de que manera o hasta que punto, el diario el Extra, influyen en los individuos que lo consumen, se realizó un minucioso trabajo de investigación con los diferentes actores del caso a través de encuestas para conocer como la información publicada sobre el caso Factory específicamente, afectó a las personas que conocieron de la noticia a través de éste medio. También se entrevisto a quienes estuvieron relacionados directamente con las víctimas del incendio y a periodistas del diario Extra.

Éste diario rechazado en su mayoría por la clase dominante, encuentra un lugar en los sectores populares, donde los que protagonizan las noticias son los integrantes de éste mencionado sector.

### CUADRO # 1

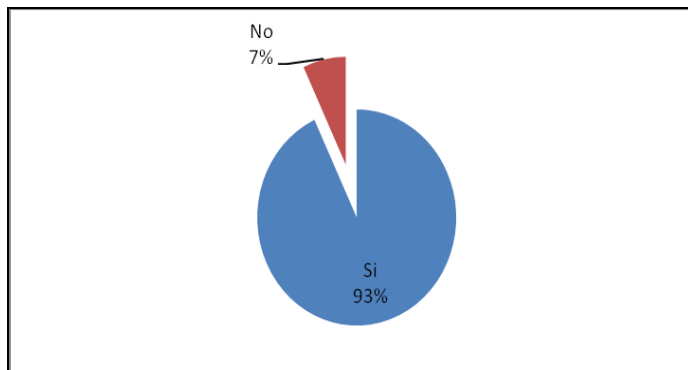
<h1>Género</h1>	Valoración	fi	%
	Femenino	175	45
	Masculino	211	55
	<b>Total</b>	<b>386</b>	<b>100</b>



Se obtuvo una muestra de 386 personas de los barrios aledaños a la discoteca Factory: Chimbacalle, El Recreo, la Magdalena, La Villaflores. La encuesta fue aplicada en estos sectores de forma aleatoria a personas de 17 años en adelante.

**Cuadro # 2**

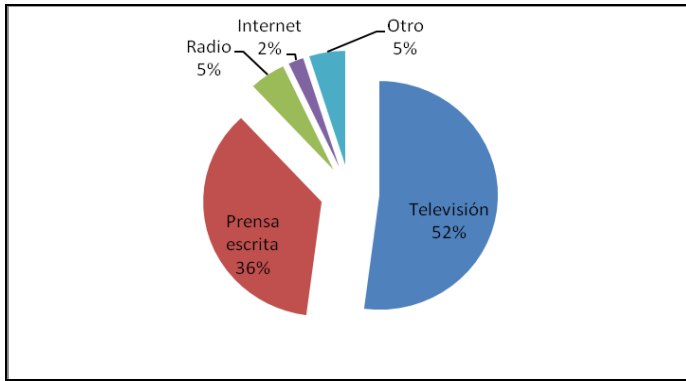
<b>¿Conoció usted acerca del incendio de la discoteca Factory?</b>				
<b>1</b>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Si	358	93
	2	No	28	7
	<b>Total</b>		<b>386</b>	<b>100</b>



Como resultado del estudio obtuvimos que de las 386 personas encuestadas (175 mujeres, 211 hombres) el 93 por ciento escuchó del accidente versus al 7 por ciento restante que no se enteró de la noticia.

**Cuadro # 3**

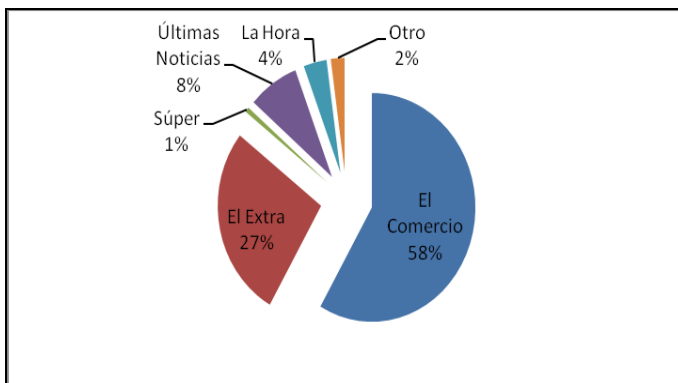
<b>¿A través de que medio de comunicación se entero del acontecimiento? (Responda si la respuesta a la pregunta 1 es afirmativa)</b>				
<b>2</b>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Televisión	201	52
	2	Prensa escrita	139	36
	3	Radio	19	5
	4	Internet	8	2
	5	Otro	19	5
<b>Total</b>		<b>386</b>	<b>100</b>	



La mayoría de los encuestados se enteraron de la catástrofe por medio de comunicación más usado en la capital que es la televisión con un 52%, otro medio que es común es el escrito, en el cual la gente se enteró con un 36%, pasando por radio, internet y otros.

#### Cuadro # 4

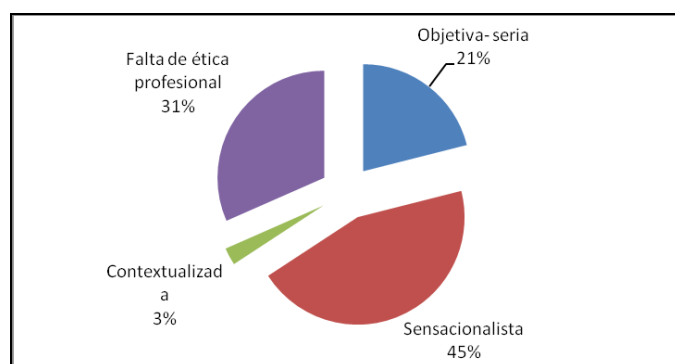
<b>Escoja el Diario en el que leyó la noticia. (Responda sólo sí la en pregunta 2 fue Prensa Escrita).</b>				
<b>3</b>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	El Comercio	81	58
	2	El Extra	38	27
	3	Súper	1	1
	4	Últimas Noticias	11	8
	5	La Hora	5	4
	6	Otro	3	2
	<b>Total</b>		<b>139</b>	<b>100</b>



Pero solo el 36 por ciento lo hizo a través de la prensa escrita y de ese total apenas 38 personas se enteraron de la noticia a través del Diario Extra.

**Cuadro # 5**

<b>Responda qué opina acerca del manejo de la información de éste Medio de Comunicación con respecto al incendio de la Discoteca Factory.</b>				
<h1>4</h1>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Objetiva-Seria	8	21
	2	Sensacionalista	17	45
	3	Contextualizada	1	3
	4	Falta de Ética	12	31
	5	N/S N/C		
<b>Total</b>			<b>38</b>	<b>100</b>

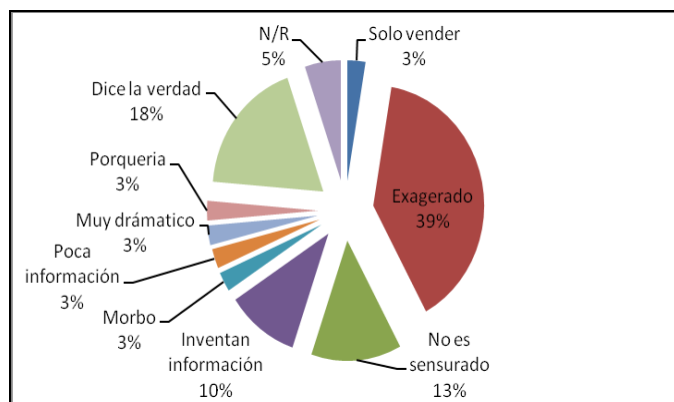


Un 45% de los encuestados creen que El Extra es un diario sensacionalista, el 31% piensa que es falta de ética, mientras que el 21% dice que las noticias publicadas son serias y objetivas y el 3% contextualizada. El 22 por ciento afirma que la información publicada es objetiva y seria, que cuenta la realidad de las cosas, además que las noticias publicadas dejan conocer acerca de la violencia que existe en el país, lo que a su criterio afirman que es bueno para saber sobre los peligros que existen y tomar medidas para protegerse.



**Cuadro # 6**

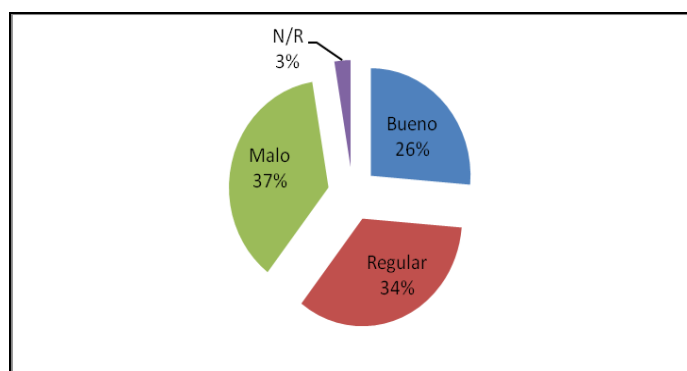
¿Por qué?				
		Valoración	Fi	%
5	1	Solo vende	1	3
	2	Exagerado	15	39
	3	No es censurado	5	13
	4	Inventan Información	4	10
	5	Morbo	1	3
	6	Poca información	1	3
	7	Muy dramático	1	3
	8	Porquería	1	3
	9	Dice la verdad	7	18
	10	N/R	2	5
		<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



De las 38 personas que leen éste diario, el 10% opina que el diario tergiversa la información y un 13% que las fotografías deberían ser censuradas además creen que al diario solo le interesa vender. Un 18% de los encuestados cree que dice la verdad.

**Cuadro # 7**

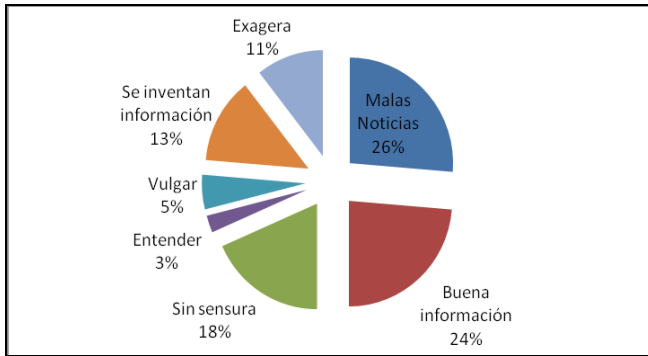
<b>¿Cómo considera usted al diario el Extra?</b>				
<h1>6</h1>	<b>Valoración</b>		<b>Fi</b>	<b>%</b>
	1	Bueno	10	26
	2	Regular	13	34
	3	Malo	14	37
	4	N/S N/R	1	3
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>



Siendo el diario Extra uno de los más leídos en el país, la población considera que un 37% es un mal medio de comunicación, un 26% es bueno y un 34% es regular.

**Cuadro # 8**

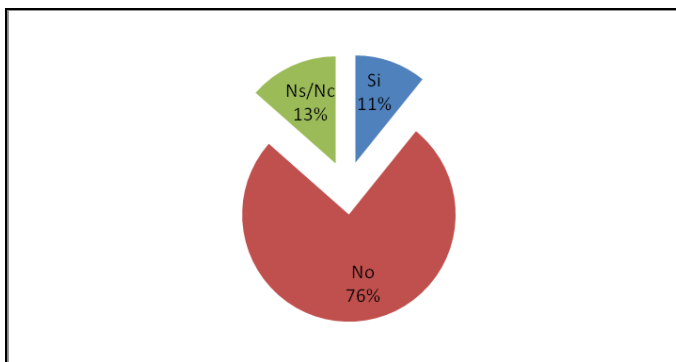
<b>¿Por qué?</b>				
<h1>7</h1>	<b>Valoración</b>		<b>Fi</b>	<b>%</b>
	1	Malas noticias	10	26
	2	Buena información	9	24
	3	Sin censura	7	18
	4	Entender	1	3
	5	Vulgar	2	5
	6	Se inventa información	5	13
	7	Exagera	4	11
	10	N/R		
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>



Las noticias más publicadas en éste medio son malas, según el público en un 26%, contrariamente hay gente que piensa en un 24% que El Extra publica buena información, otros dicen que no tiene censura, que inventa la información, exagera y que es un medio escrito vulgar.

### Cuadro # 9

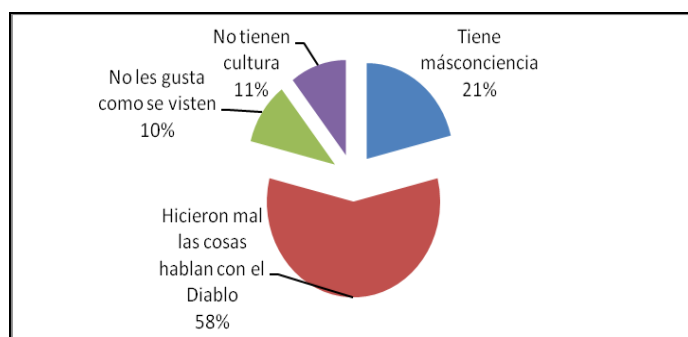
<b>El leer la noticia del caso Factory en El Extra provocó que cambie la imagen que tenía de los Rockeros?</b>				
<b>8</b>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Si	4	11
	2	No	29	76
	3	N/S N/R	5	13
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>



Un 76% de los encuestados creen que leer la noticia en el diario El Extra no afectó en nada sobre el pensamiento que se tiene sobre los rockeros, un 11% cree que sí, y un 13% no respondió.

**Cuadro # 10**

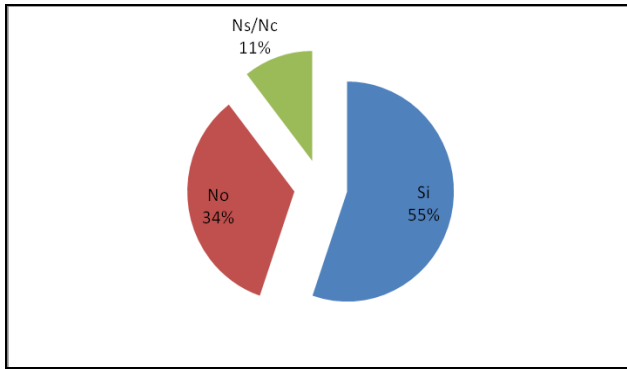
<b>¿Por qué?</b>				
<h1>9</h1>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Tiene más conciencia	8	21
	2	Hicieron mal las cosas/ creen en el Diablo	22	58
	3	No les gusta cómo se visten	4	10
	4	No tienen cultura	4	11
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>



Un 21% creen que los rockeros no tienen conciencia y no saben lo que hacen, la mayoría con un 58% creen que el día del accidente hicieron mal las cosas y que tienen pactos con el diablo, a otros no les gusta como se visten y creen que no tienen cultura.

**Cuadro # 11**

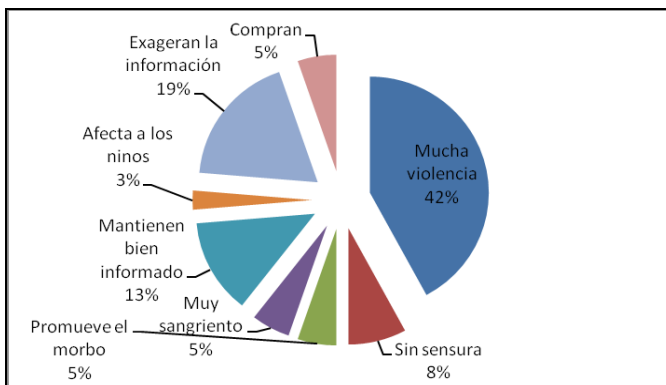
<b>¿Consideras que las noticias publicadas por el diario El Extra afecta de alguna manera a la sociedad?</b>				
<h1>10</h1>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Si	21	55
	2	No	13	34
	3	N/S N/R	4	11
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>



Un 55% cree que las noticias sensacionalistas publicadas en éste diario si afectan a la sociedad y tan solo un 34% cree que no afecta a los lectores.

**Cuadro # 12**

¿Por qué?					
		Valoración	fi	%	
<b>11</b>	1	Mucha violencia	16	42	
	2	Sin censura	3	8	
	3	Promueve morbo	2	5	
	4	Muy sangriento	2	5	
	5	Mantiene bien informado	5	13	
	6	Afecta a los niños	1	3	
	7	Exagera la información	7	19	
	10	Compran	2	5	
			<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

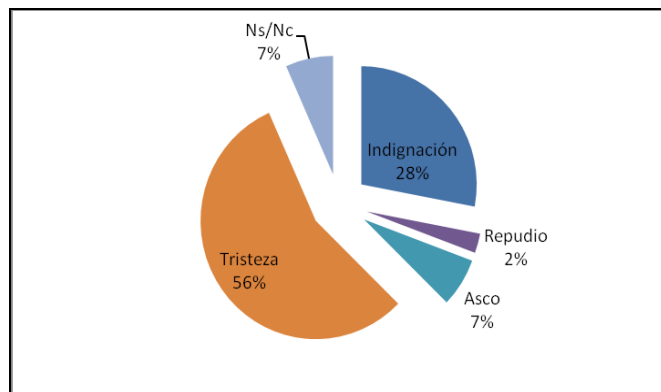


Un 24% cree que éste diario publica mucha violencia, un 8% cree que sus imágenes no son censuradas, es muy sangriento, un 19% que exageran la información.

Pero la gente que lo consume cree que lo mantiene bien informado, con un 13%.

**Cuadro # 13**

<b>Qué sensaciones provocaron en usted las imágenes publicadas por el diario Extra de los fallecidos en el incendio de la discoteca Factory?</b>				
		<b>Valoración</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
<b>12</b>	1	Indignación	10	28
	2	Emoción		
	3	Alegría		
	4	Repudio	1	2
	5	Asco	3	7
	6	Tristeza	21	56
	7	N/S N/C	3	7
			<b>Total</b>	<b>38</b>



Al ver estas imágenes un 28% sintieron indignación, el 56% tristeza, por lo fuertes que eran también las personas sintieron asco y repudio.

**Cuadro # 14**

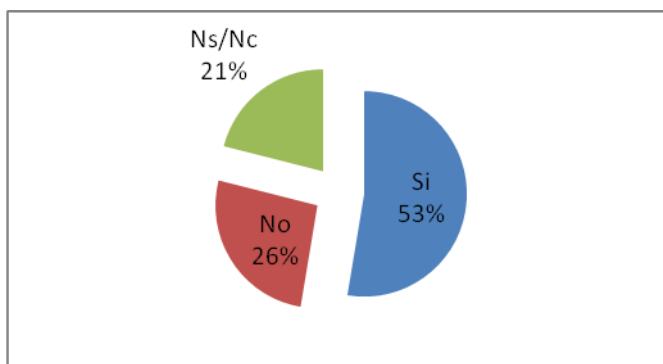
<b>¿Por qué?</b>				
<h1>12</h1>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Muchas vidas perdidas	15	40
	2	Ver gente quemada	5	13
	3	Imágenes fuertes	15	39
	4	Por víctimas y familiares	1	3
	5	No hubo respeto	2	5
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>



Todos los sentimientos y sensaciones que las personas sintieron al ver las imágenes publicadas en éste medio fueron por enterarse de cuanta gente murió con un 40%, ver los cuerpos quemados con 13%, las fotografías fuertes dijeron un 39%, no hubo respeto 5% y familiares y víctimas 3%.

**Cuadro # 15**

<b>¿Creé qué el Extra manipula o tergiversa la información?</b>				
<b>13</b>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Si	20	53
	2	No	10	26
	3	N/S N/R	8	21
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>

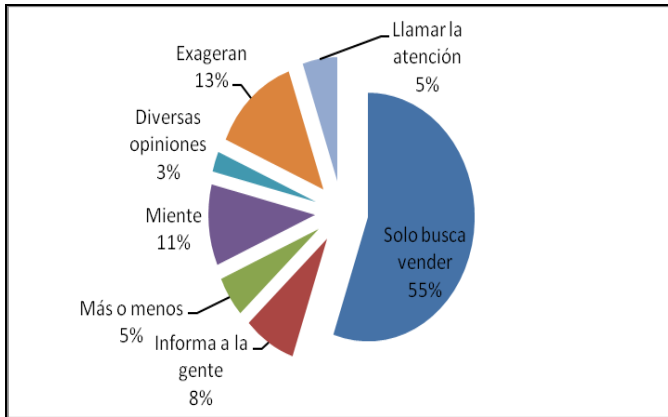


Al encuestar si la gente cree que el diario Extra manipula o tergiversa la informacion un 53% contestó que sí, mientras que un 26% dijo que no y el 21% no supo que contestar.

**Cuadro # 16**

<b>¿Por qué?</b>				
<b>16</b>	<b>Valoración</b>		<b>fi</b>	<b>%</b>
	1	Solo busca vender	21	55
	2	Informa a la gente	3	8
	3	Más o menos	2	5
	4	Miente	4	11
	5	Diversas opciones	1	3
	6	Exagera	5	13
	7	Llamar la atención	2	5
	<b>Total</b>		<b>38</b>	<b>100</b>





Éste diario sensacionalista según los entrevistados, en un 55% se caracteriza solo porque busca incrementar las ventas, según el 11% creen que las noticias escritas tienen poca veracidad, y un 13% que exagera, mientras que tan solo el 8% piensa que informa.