



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DEL DIARIO EXTRA ANTES Y DESPUÉS DE ENTRAR EN
VIGENCIA LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2012 – 2014)

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Periodismo.

Profesor Guía
Msc. Marc Bayés Gil

Autor
Esteban Andrés Mayorga Pinargote

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el (los) estudiante(s), orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Marc Bayés Gil

CI. 1756282479

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Esteban Andrés Mayorga Pinargote

CI. 1718056607

AGRADECIMIENTOS

Al Magíster Marc Bayés,
Al Doctor Daniel Barredo,
A la Doctora Yolanda Aguilar.

DEDICATORIA

A mis padres Luis y Maribel,
A mis pequeños hermanos Matías y Lucas,
Y a mis amigos palurdos de toda la vida.

RESUMEN

Tema del trabajo de titulación

La influencia de la *Ley Orgánica de Comunicación* en el diario más vendido del país.

Título

Análisis de las portadas del diario *Extra* antes y después de entrar en vigencia la *Ley Orgánica de Comunicación* (2012 – 2014).

La *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC) ha supuesto una reinvención en la manera de producir contenidos por parte de los medios de comunicación ecuatorianos. El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de las primeras páginas del diario *Extra*, con el fin de averiguar si su contenido cumple con el nuevo marco legal de la comunicación en Ecuador. Para este proyecto, se plantean técnicas cualitativas y cuantitativas para determinar cuál ha sido la influencia de la LOC en las portadas del diario más vendido del país.

ABSTRACT

The new Communication Law of Ecuador (LOC) has supposed a reinvention on the way Ecuadorian media generate contents. This academic work analyzes the first pages of the diary *Extra* to find out if its content follows the new Communication Law. To accomplish this project, quantitative and qualitative techniques are held in order to acknowledge which has been the influence of the new Law in the covers of the most widespread diary in Ecuador.

Palabras clave

Diario Extra, Ley Orgánica de Comunicación, análisis de contenido

Key Words

Diario Extra, Ley Orgánica de Comunicación, content analyzes.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Marco Conceptual	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 Delimitación espacial	2
1.1.2 Delimitación temporal.....	3
1.2 Objetivo general.....	3
1.2.1 Objetivos específicos	3
1.3 Justificación.....	3
1.4 Viabilidad legal	4
2. Bases Teóricas	6
2.1 Estado del Arte.....	6
2.2 Marco teórico	9
2.2.1 Capítulo I: Imaginarios de la cultura popular	9
2.2.1.1 Nociones de sensacionalismo	9
2.2.1.2 La relación del morbo con la violencia y sus factores sociales	14
2.2.1.3 El estereotipo como construcción mediática	18
2.2.1.4 Leyes de comunicación latinoamericanas	21
2.2.2 Capítulo II. Ecuador, un escenario en transformación	27
2.2.2.1 La aprobación de la LOC: desafíos y ventajas	27
2.2.2.2 La mercantilización de la denuncia social: el caso del <i>Extra</i> en Ecuador.....	31
2.2.2.3 <i>Extra</i> y cultura visual	33
3. Marco metodológico	38
3.1 Método y enfoque.....	38
3.2 Determinación de la población	38
3.3 Técnicas de investigación.....	42

3.4 Temario referencial	46
4.1 Triangulación	47
4. Análisis de resultados.....	48
5. Propuesta de difusión.....	83
5.1 Justificación, difusión y socialización mediática.....	83
6. Recursos generales.....	86
6.1 Recursos humanos	86
6.2 Recursos materiales	86
6.3 Presupuesto.....	87
6.4 Cronograma de actividades	88
REFERENCIAS	90
ANEXOS.....	114

Introducción

A pesar de que públicamente se haya expresado contrariedad hacia el diario *Extra* por varios sectores del colectivo ecuatoriano, este periódico sigue siendo el más vendido del país. Estos sectores incluyen al Estado, movimientos feministas, GLBTIQ y personas comunes de diferentes estratos sociales. La mayor crítica hacia este diario es la transgresión del espacio personal, la mercantilización de la denuncia social y el uso de publicidad sexista y estereotipada.

Uno de sus recursos gráficos más destacables es su portada tipo tabloide, donde convergen diferentes prácticas comunicacionales. Entre gamas de colores, fotografías, titulares llamativos y un sinnúmero de connotaciones, las portadas del diario *Extra* se presentan como el epítome de una ideología popular.

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de las portadas del diario *Extra* bajo el marco de la *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC). La LOC le ha dado un giro a la manera de producir contenidos en los medios de comunicación. Sin embargo, no existe certeza de hasta qué punto los productos comunicacionales se han reinventado para observar el cumplimiento del nuevo marco legal de la comunicación ecuatoriana. El diario *Extra* no es una excepción de esta premisa.

En Ecuador no existe un trabajo de investigación encaminado netamente hacia las portadas del diario *Extra*, por lo que el presente trabajo será de carácter exploratorio. Este proyecto pretende evaluar si ha existido una transformación de este recurso semiótico después de la aprobación de la LOC.

I. Marco Conceptual

1.1 Planteamiento del problema

Desde la aprobación de la *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC) en Ecuador, los medios de comunicación han entrado en un proceso de cambio:

“Desde finales de 2009 y hasta su aprobación y registro oficial el 25 de julio de 2013, la persecución de una Ley de Comunicación fue clave en el establecimiento de una nueva forma de hacer políticas”.

(Gómez y Ramos, 2009, p. 286)

De entre los medios de comunicación, se ha escogido el diario *Extra*, porque a pesar de que existe cierto desconocimiento sobre el tiraje real de los medios, se considera como el periódico más vendido del país (eltelegrafo.com.ec, 2012, 7 de febrero). Este diario, considerado sensacionalista (Checa, 2003), tiene entre sus principales características una llamativa portada tipo póster, que engloba una serie de signos y significados que ofrecen “contenidos diversos o polisémicos, no siempre uniformes ni pacíficamente aceptados por todos” (Zecchetto, 2002, p.109). En ese sentido, el propósito de esta investigación es analizar la evolución de las portadas del diario *Extra* a partir de la aprobación de la LOC. Se ha fijado, por tanto, la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido la influencia de la LOC en las portadas del diario más vendido del Ecuador?

La respuesta a esta interrogante permitirá comprender, de manera exploratoria, el grado de cumplimiento de la LOC en un medio tan significativamente representativo como el diario *Extra*.

1.1.1 Delimitación espacial

El presente trabajo se centrará en el análisis de las portadas del diario *Extra*.

1.1.2 Delimitación temporal

Se ha establecido como delimitación temporal un año antes de entrar en vigencia la LOC, es decir, 2012, así como el año de aprobación (2013) y el primer año de su funcionamiento (2014).

1.2 Objetivo general

Evaluar la evolución de las portadas del diario *Extra* en los años 2012, 2013 y 2014 desde el marco de la LOC.

1.2.1 Objetivos específicos

- Comprobar el grado cumplimiento de los componentes de la LOC en las portadas del diario más vendido del Ecuador.
- Identificar los artículos de la Ley Orgánica de Comunicación más infringidos por el *Extra* a partir del año 2013.
- Determinar los factores profesionales que intervienen en la construcción informativa de las portadas del diario.

1.3 Justificación

“El diario *Extra* ¿despierta las más bajas pasiones y el morbo de la gente o es una expresión impugnadora de poder cuyo ejercicio violenta a la sociedad?”

(Checa, 2003, p. 13)

Actualmente no existe un análisis enfocado netamente en las portadas del diario *Extra*. Este trabajo de investigación pretende centrar su análisis en la composición recurrente en las portadas de este medio tan significativamente representativo en el Ecuador, así como evaluar si ha existido una transformación después de entrar en vigencia la *Ley Orgánica de Comunicación*.

La composición de las portadas del diario *Extra* corresponde a un escenario en el que convergen diferentes prácticas comunicacionales. Entre fotografías, sangre, crimen y connotaciones, las portadas de este diario se presentan como una ideología, una mentalidad, como una “cultura de violencia” (Abad, 2013, p. 57). En este trabajo de investigación se hará una aproximación a las miradas que existen desde y sobre el sensacionalismo en los recursos semióticos.

La LOC le ha dado un giro a la manera de producir contenidos en los medios. Sin embargo, no existe certeza de hasta qué punto los medios de comunicación han reinventado sus contenidos y el diario *Extra* no es una excepción.

1.4 Viabilidad legal

El Plan Nacional del Buen Vivir establece objetivos estratégicos para auspiciar el cambio de la matriz social del Ecuador; dentro de sus estímulos de reforma también se exhorta a eliminar la difusión de publicidad, los programas y los mensajes que induzcan a la violencia (Senplades, 2013, p. 500).

Una herramienta legal de relevancia para esta investigación será la Constitución de la República del Ecuador. En el artículo 19 de la Sección tercera, se estipula la prohibición de contenidos que induzcan a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo y la intolerancia religiosa o política (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 26).

Otro artículo de interés de la Carta Magna será el número 46, referente a la protección de los menores de edad contra contenidos que promuevan la violencia, discriminación racial o de género.

La principal herramienta legal para el presente trabajo de investigación será la *Ley Orgánica de Comunicación*, especialmente el Título IV, el cual alude a la regulación de contenidos. También se considerarán los artículos 66 y 68, porque hacen alusión a la sanción por publicar contenidos sexualmente explícitos y de violencia (Ley N°22, 2013). Otros artículos de interés de la LOC

para este trabajo de investigación serán los artículos 61 y 71, en los cuales se especifican sanciones explícitas para los contenidos y publicidad discriminatorios emitidos por los medios de comunicación (Ley N°22, 2013).

El artículo 10 de *la Ley Orgánica de Comunicación* será clave dentro del presente trabajo de investigación. En este se especifican normas deontológicas básicas para el proceso comunicacional que incluyen respetar la honra y la reputación de las personas, así como la intimidad personal y familiar. En este artículo también se hace una alusión explícita a la prohibición de generar contenidos discriminatorios (Ley N°22, 2013).

Finalmente, el Código de Ética del diario *Extra*, en su octava obligación, menciona que los periodistas de este medio se manejarán bajo una línea integral de respeto al sujeto de la noticia, al lenguaje con que se describe y a las imágenes que lo complementan (Gráficos Nacionales S.A, 2013). La novena obligación plantea un derecho, “que debe ser protegido siempre”, a la intimidad, privacidad y honor de las personas (Gráficos Nacionales S.A, 2013).

II. Bases Teóricas

2.1 Estado del Arte

Como se señaló previamente, no existe un estudio en Ecuador enfocado enteramente en las portadas del diario *Extra*. Sin embargo, en el país figuran investigaciones encaminadas a las diferentes aristas sociales de este diario considerado sensacionalista (Checa, 2001).

Existe un estudio enfocado en el carácter “popular” y ambivalente del sensacionalismo: *El extra: Las marcas de la infamia* (2001), del autor Fernando Checa. Esta investigación analiza el “artefacto cultural” que encarna el diario *Extra* y las matrices culturales populares que responden a los requerimientos de la hegemonía del negocio de hacer crónica roja (Checa, 2001, p. 3). Dentro de este trabajo de investigación, hay un apartado dedicado a las portadas de este popular diario, en el cual se hace un breve análisis semiológico y morfológico de ellas (Checa, 2001, p. 68).

Por otra parte, el autor Andrés Pantoja (2012), en su estudio titulado *Etnografía de la producción de las noticias de crónica roja*, examina el *modus operandi* de un periodista del diario *Extra* para conservar la lógica mercantil de su campo mediático, en el cual se considera a las noticias como una “mercancía” altamente demandada (Pantoja, 2012, p. 4).

La periodista Gabriela Muñoz (2012), en su estudio *Análisis de la representación de la imagen de la mujer en las notas de prensa del especial “No las amamos, las matamos” del diario Extra*, identifica la fotografía de mujeres asesinadas que surgieron en dicho especial del *Extra* y muestra cómo la violencia se exhibe en los medios impresos.

Con respecto a la violencia de género en el diario *Extra*, la periodista Verónica Endara (2013) realizó una investigación sobre la estigmatización alrededor de ciertas minorías (en este caso, las prostitutas) construida por los medios de comunicación sensacionalistas impresos. Para evidenciarlo, analizó el

tratamiento informativo que el diario *Extra* da al trabajo sexual ejercido por mujeres.

Bajo esta misma línea, el trabajo de investigación de Katya Cevallos (2013) realiza un análisis del discurso de las reproducciones de “estereotipos sociales” en el diario más vendido del Ecuador (p. 8). Mediante un análisis de los imaginarios representados en el texto y en la imagen del *Extra*, la autora evidencia el impacto de la información de los artículos de crónica roja sobre violencia intrafamiliar y de género en la población ecuatoriana (Cevallos, 2013, p. 6).

En el mismo contexto, el trabajo *Análisis de discurso, para comprender el fenómeno de la construcción del miedo en las audiencias de TC Televisión y diario Extra, por medio de la crónica roja*, de la periodista Jennifer Ruiz (2010), analiza a la crónica roja como género periodístico y su incidencia en la sociedad quiteña en estratos sociales bajos.

Las periodistas María Isabel Carmigniani y Pamela Zurita (2011) centraron su proyecto de titulación en el tratamiento informativo del diario *Extra* frente al incendio de la discoteca *Factory*, ocurrido en abril de 2008. Según las autoras, este diario creó un espectáculo de este suceso con la publicación de noticias sensacionalistas (Carmigniani y Zurita, 2011, p. 4).

Asimismo, hay otros estudios que han profundizado sobre aspectos del sensacionalismo, y que por tanto han mencionado al diario *Extra*. La Magíster en Comunicación Marjorie Zavala (2012), en su investigación *Televisión sensacionalista, constructora de nuevas sensibilidades o insensibilidades: hacia un estudio del consumo*, alude al diario *Extra* y profundiza en como el drama humano es espectacularizado y sensacionalizado. Además, la periodista Karina Bayas (2006) aborda aspectos de la comunicación sensacionalista del país mencionando al diario *Extra* en su estudio *Análisis del manejo de la crónica roja en el Noticiero "Estelar" de TC Televisión*.

Por otra parte, el Magíster en Comunicación Diego Melo (2012), señala que el discurso del sensacionalismo es una forma de expresión concreta de las masas “incultas” (p. 22).

Desde la perspectiva del movimiento GLBTIQ en Ecuador, existe un estudio que ha mencionado el lenguaje peyorativo hacia la comunidad por parte del diario *Extra*. La autora Cristina Mancero (2007) afirma que el *Extra* favorece a asentar distancias entre los integrantes de la comunidad y la sociedad en general desde este lenguaje denigrante (p. 73).

En el ámbito internacional, existen análisis de portadas enfocados en diversos contextos: terrorismo y política (Canga, Coca, Peña y Pérez, 2008), fotoperiodismo y medios digitales (López del Ramo, 2010), estereotipos sexistas (Herrador, 2013), periodismo turístico (Rodríguez, 2009), entre otros.

El catedrático Héctor Alvarado (2008), en el artículo científico *El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos*, remarca la importancia de las portadas y afirma que la primera página de un diario es muy importante debido a que es “el espejo del alma” (p. 21).

En España, se han publicado varios estudios en torno a las portadas de diarios significativos: quizá porque “la portada constituye un espacio mediático preferente, donde se manifiestan explícitamente la selección y la jerarquización periodística” (López y Casero, 2012). En este sentido, figura una investigación encausada a la tipografía, color y efectos sociopolíticos en la prensa gratuita y de pago española (Del Olmo y Parrat, 2011), así como un análisis de la imagen de la justicia en 100 portadas de la prensa española (Carballo y Jiménez, 2012). Con respecto a la incidencia de la política internacional, se han realizado estudios de las portadas sobre la muerte de Osama Bin Laden en las portadas de la prensa española (Días, 2011), así como el tratamiento informativo de la Primavera Árabe en las portadas españolas (Ibáñez, 2013), entre otros.

En la región, se han realizado estudios en relación con las portadas de muchos diarios significativos, especialmente en momentos políticos de relevancia. *La enmienda constitucional de Venezuela 2009, en cuatro portadas nacionales*, indaga en el impacto de las portadas de los diarios venezolanos más importantes en tiempo de enmienda: *El Nacional*, *El Universal*, *Últimas Noticias* y *Diario Vea* (Marín, 2009). El trabajo de investigación de Enrico Baldin (2005) examina el papel de las portadas del diario *El Mercurio* en el plebiscito de 5 de octubre de 1988, un momento trascendental en la historia chilena. También, figura un estudio argentino sobre el tratamiento de la imagen de cuatro diarios de ese país sobre el *cacerolazo* producido en distintos lugares de la Argentina (Calabrese, 2012).

2.2 Marco teórico

Capítulo I: Imaginarios de la cultura popular

2.2.1 Nociones de sensacionalismo

El sensacionalismo es un estilo periodístico que apela a un sinnúmero de reacciones en las sociedades. Para algunas personas, este estilo puede ser totalmente desagradable, pornográfico y violento; mientras para otras, puede ser la exhibición de la cara de la moneda que la sociedad oculta (Checa, p. 9, 2001).

Las escenas criminales y sangrientas estereotipadas se han llevado la atención de los lectores gracias a una “lógica pática” o de la “participación emotiva” que frecuentemente lleva este producto cultural. El sensacionalismo quiebra la continuidad de lo real, descubre lo inédito, lo imprevisto, lo peligroso y lo aberrante (Brunetti, 2011, pp. 1-2).

La relación que a lo largo de la historia han tenido la prensa, el contenido y las narraciones sensacionalistas y su percepción como fuerte atractivo comercial tiene una larga línea en la historia del periodismo.

Según Thompson (2012), a mediados del siglo XV, en los centros urbanos de Europa se empezó a desarrollar la industria de las impresiones en papel como un negocio más. El éxito de este negocio radicaba en la capacidad que se tenía de comercializar formas simbólicas para el consumo. Aunque las empresas de este tipo no estaban completamente desarrolladas, el principio de la ganancia siempre estuvo presente (pp. 83-84). Hoy, los medios de comunicación se han consolidado como empresas que, sin duda alguna, necesitan sobrevivir mediante la capitalización de sus productos.

Históricamente, ha existido una marcada dicotomía entre lo que se entiende como “prensa de sensación” y “prensa seria” (Redondo, 2013, p. 235). En diversos contextos, se ha entendido a la primera como una prensa dirigida hacia un público objetivo poco exigente, que se caracteriza por preferir un contenido menos serio y enfocado primordialmente al entretenimiento (Redondo, 2013, p. 235). Este tipo de prensa resulta antagónica frente a la prensa “seria”, que ejerce con mayor rigor su labor de informar y está dirigida a un público más instruido (Redondo, 2013, p. 236). Esta dicotomía ha sido abordada por varios estudiosos de la comunicación, quienes le han dado un sentido más depurado.

Diversos autores han afirmado que esta dualidad entre prensa seria y sensacionalista es totalmente contrapuesta y antagónica; mientras otros han asegurado que los límites entre la una y la otra son cada vez más imprecisos (Redondo, 2013, p. 236).

El sociólogo Michael Hudson (1978) enfatizó en la existencia de dos tipos de periodismo: un “periodismo informacional” en el que destaca la información de interés colectivo, y un “periodismo de entretenimiento” en el que incidencia de la historia de la gente es mucho más relevante (p. 88).

El periodista Manuel López (1995) acentuó la dualidad clásica entre el “diario de prestigio” y el “diario de masas” (p. 25). Según este autor, el diario de masas o sensacionalista se caracteriza por tener un evidente protagonismo hacia la parte gráfica, en el cual se destaca una presentación llamativa,

titulares grandes en colores fuertes y una disminución del contenido escrito en los artículos (López, 1995, p. 25). El contenido del diario de prestigio, en contraposición, apela a las élites económicas, políticas y sociales desde su contenido, que es mucho más amplio al que presenta el diario de masas (López, 1995, p. 25).

Desde esta perspectiva, los autores Armentia y Caminos (2003) afirman que los diarios serios o de prestigio escapan de los recursos extremadamente sugestivos como las fotografías indecorosas o los espaciosos titulares (p. 153). Estos diarios también se caracterizan por darle un mayor peso a los contenidos políticos, sociales, macroeconómicos, científicos y artísticos (Armentia y Caminos, 2003, p. 154). Sin embargo, los diarios sensacionalistas o “populares” enfatizan su producción hacia los contenidos relacionados con lo humano, lo regional, lo asombroso, lo microeconómico, lo competitivo, lo célebre, lo morboso, lo calamitoso, lo turbulento y lo falaz (Armentia y Caminos, 2003, p. 138).

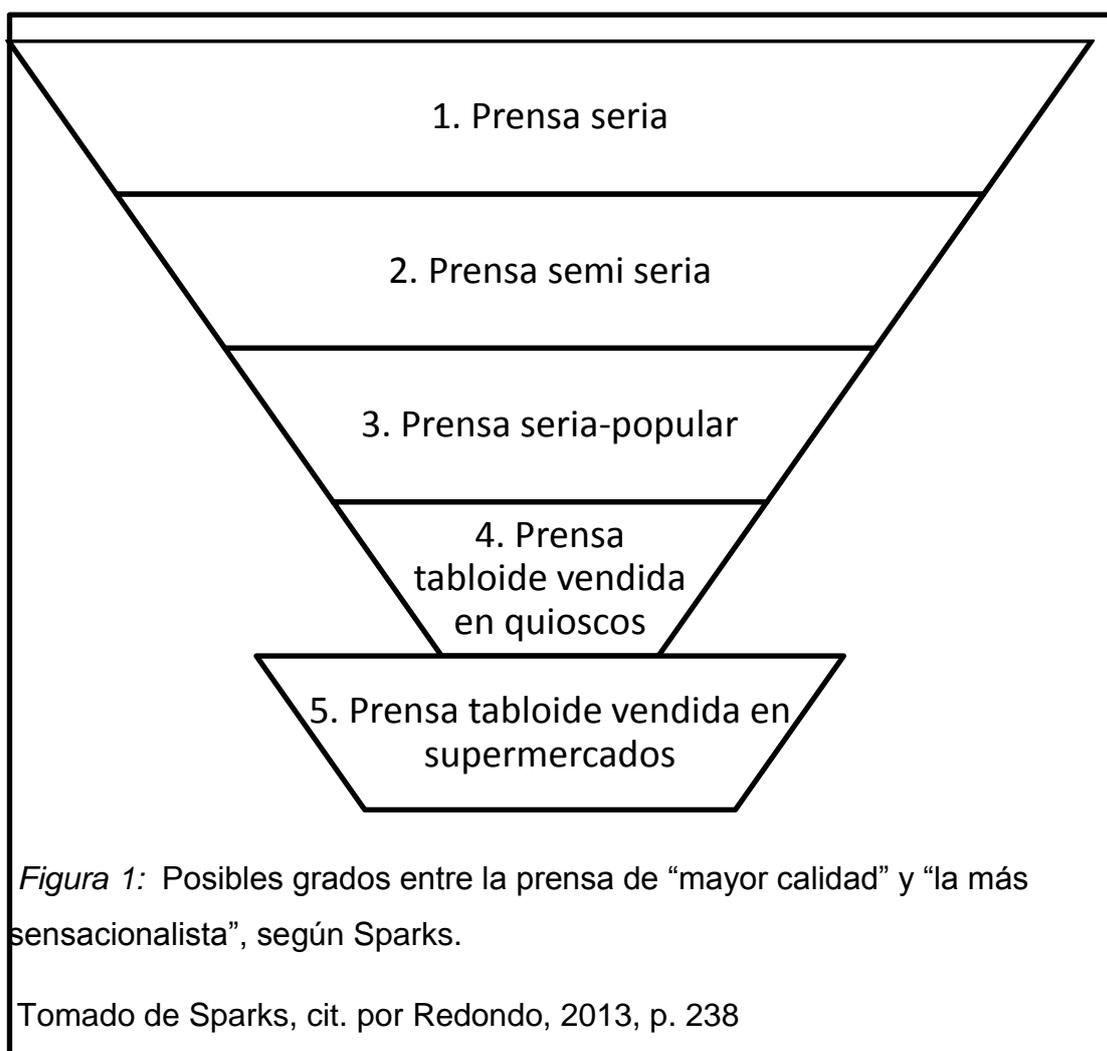
Sin embargo, existen autores que consideran que la contraposición tajante entre periodismo de calidad y periodismo de masas no funciona (Redondo, 2013, p. 237).

El autor Núñez Ladevéze (cit. por Redondo) afirma que el ciudadano común tiene dos criterios de selección al momento de escoger sus noticias: el “interés público” y el “interés psicológico” (p. 237). El interés público se caracteriza por la preferencia del lector frente a contenidos políticos, económicos, institucionales y sociales relacionados con su condición de ciudadano. Este interés requiere una exigencia intelectual por parte del espectador, quien bajo estos contenidos asimila los principios, procesos y reglas abstractas intrínsecas en la sociedad (Núñez Ladevéze, cit. por Redondo, 2013, p. 237).

El interés psicológico del espectador planteado por Núñez Ladevéze se aplica a los hechos que suceden dentro de las sociedades que tienen un carácter emotivo y que apelan a sus sensaciones. Estos hechos inquietan a nuestra

sicología al proveerle sensaciones de alegría, dolor, sorpresa, entre otros. Según este autor, el interés psicológico es espontáneo entre el ciudadano común (Núñez Ladevéze, cit. por Redondo, 2013, p. 237).

Collin Sparks (cit. por Redondo, 2013, p. 238) resuelve la contraposición entre medios serios y populares con el término “tensión”. Sparks se refiere a esta dicotomía entre los productos comunicacionales como una amalgama de abordajes y temas. En esta amalgama, tanto los medios serios como los populares, intentan corroborar intereses y llegar a un público amplio; puesto que necesitan capital para subsistir. Según este autor, en la prensa seria concierne lo innegablemente serio con lo *tabloide* (Sparks, cit. por Redondo, 2013, p. 238). Sparks propone cinco posibles grados entre la prensa de “mayor calidad” y “la más sensacionalista” en el ámbito internacional:



A partir de los debates de los años ochenta en torno a la comunicación de masas, se ha delimitado que lo popular no puede ser entendido como un espacio delimitado a los parques nacionales o a las reservas indígenas; así como tampoco como un objeto cerrado de delimitaciones anatómicas (Hernández, 2000, p. 257).

La oposición entre cultura de masas y cultura popular ha tenido un papel clave en la manera de leer imaginarios en sectores populares (Sunkel, 2001, p. 147). La abrumadora presencia de productos culturales estadounidenses en América Latina ha provocado que lo que se entienda a la cultura de masas como un sustrato de lo nacional, frente a una marcada oposición de la cultura nacional frente a la cultura transnacional (Sunkel, 2001, p. 147).

La prensa sensacionalista se caracteriza precisamente por la combinación entre lo masivo y lo popular (Sunkel, 2001, p. 148). Este tipo de prensa es un ejemplo del modelo norteamericano que antepone el negocio por encima de cualquier criterio (Martín-Barbero, cit. por Sunkel, 2001, p. 148) y a la vez se reencuentra con “liras populares” o modos de expresión populares que afloran sentimientos (Sunkel, 2001, p. 148).

Sin embargo, en las páginas de la prensa sensacionalista, así como de la “prensa seria” se redacta la historia del día a día (Martín-Barbero, 1998, p. 190). Más allá del crecimiento de tiraje o de la expansión publicitaria, las páginas de los diarios sensacionalistas son un reflejo de lo intrínseco en las masas y guardan de manera indirecta su pensamiento frente a hechos coyunturales de relevancia (Martín-Barbero, 1998, p. 190). El análisis de este tipo de prensa ha empezado a abrir nuevos caminos para entender lo popular, así como a realizar investigaciones históricas que integran cuestiones de sociología de la cultura y de ciencia política (Martín-Barbero, 1998, p. 190).

2.2.2 La relación del morbo con la violencia y sus factores sociales

“La violencia parece estar por doquier; se la escenifica continuamente, ocupa los proscenios de la actualidad, de la producción mass mediática; proliferan tanto las imágenes violentas como los discursos de rechazo hacia la violencia”.

(Imbert, 1992, p. 9)

La disputa que existe acerca del lazo entre los medios de comunicación y la violencia es muy amplia y heterogénea. Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), la violencia se define como “el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones” (OMS, 2003, p. 5). Según dicha organización, la violencia no debe ser aceptada como una parte propia del ser humano, a pesar de que ha estado presente desde tiempos remotos.

Uno de los temas más recurrentes en cuanto a la inseguridad ciudadana y a la violencia en general es la manera en que los medios de comunicación de masas cubren los sucesos criminales y delictivos (Cerbino, 2005, p. 11).

Según el sociólogo Clemente Penalva (2002), existen formas de violencia menos visibilizadas que la violencia directa: la violencia estructural y la violencia cultural (p. 395). En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la representación ideológica de la violencia, pero no son los únicos espacios vigentes en este proceso. Instituciones como las educativas, de ciencia, familia, iglesia y etc. funcionan también en la “justificación de la violencia estructural y cultural” (Penalva, 2002, p. 396).

Tabla 1: Mecanismos de legitimación de la violencia, según Penalva.

Ámbito	Mecanismos de legitimación de la violencia.
Cultura Popular	Cuentos, refranes, canciones, chistes.
Escuela	Contenidos, no reciprocidad profesor-alumno, segregación, mano dura.
Ejército	Patriotismo, culto a las armas, deshumanización del enemigo
Empresa	Diferencias salariales (hombre-mujer; autóctono-inmigrante), clasismo.
Familia	Autoritarismo, menosprecio, transmisión de valores.
Medios de comunicación	Estereotipos, desinformación, trivialización de la violencia.
Religión	Textos bíblicos (<i>ojo por ojo diente por diente</i>).
Ciencia	Deterioro ambiental por razones de progreso.

Tomado de Penalva, 2002, p. 396.

Si bien el papel de los medios no es protagónico en legitimar la violencia, la violencia cultural propagada por los medios es coherente y a su vez consecuente con otras instituciones eficaces en la certificación de la violencia directa, estructural y cultural (Penalva, 2002, p. 396).

El éxito de los soportes culturales que emiten contenidos violentos radica en permitir a las personas carentes de experiencias fuertes concurrir de manera segura a momentos peligrosos, emotivos o ridículos (como en el caso de los *talk shows*). En esta experiencia se mezclan sentimientos como la angustia, adrenalina, vergüenza ajena y placer. El sociólogo Gérard Imbert (1992) llama a este fenómeno “violencia representada” (p. 179), y es por ello que afirma que la sociedad tiene un interés intrínseco por el morbo:

“La sociedad, siempre ha estado interesada por el morbo, entendiendo como tal el regodeo en asuntos que tienen que ver con la vida privada (sobre todo vicios) de famosos, los crímenes más escabrosos, el sexo y la violencia. No en vano, la muerte, la violencia y el sexo es lo que aún conservamos de nuestro pasado de animal racional”.

(Pérez, 2004, p. 83)

Los medios de comunicación generan contenidos violentos que se entrecruzan con la experiencia cotidiana (Cerbino, 2005, p. 12). Estos contenidos contribuyen a generar y sostener “emociones vicarias” percibidas como un efecto de contagio (Cerbino, 2005, p. 12). En ese sentido, Federico Boni explica que este efecto se basa en emociones extremas que no se viven explícitamente, sino más bien al observarlas (2004, p. 13).

Cuando una persona observa en los medios de comunicación que alguien se lanza de un puente, experimenta una sensación similar; lo que vuelve a estas “emociones vicarias” adictivas (Cerbino, 2005, p. 12). Los medios de comunicación generan un temor vicario en el espectador debido a como representan y retratan los sucesos violentos y de crónica roja, escogiendo fragmentos de la realidad y presentándolos en un formato determinado (Cerbino, 2005, p. 13).

Sierra (cit. por Pontón, 2008, p. 71) afirma que, ante todo, la construcción de la noticia es un proceso de selección, en el cual voluntariamente se escogen los temas, las palabras y las maneras de abordar los acontecimientos. Desde esa perspectiva, el periodismo mediático antepone el acto violento sobre miles de acontecimientos pacíficos que se dan en una sociedad. Según Pontón (2008), este proceso de selección vuelve a la noticia un producto totalmente preconcebido, así como privilegia al dato extravagante sobre el normal y lo individual sobre lo colectivo (p. 74).

Las consecuencias en una sociedad sobre el tratamiento mediático de la violencia pueden ser muy diversas. Solía creerse que, enmarcando realidades dolorosas en imágenes, se estimularía a los espectadores a conmovirse de dichos contextos. Sin embargo, la incipiente “explotación sentimental” de los productos *mass* mediáticos han jugado de manera distinta (Navas, 2005, p. 225).

La capacidad de compasión del ser humano, así como las drogas en el cuerpo, generan procesos de tolerancia (Navas, 2005, p. 22). Debido a la repetición prácticamente diaria de sucesos horribles en los soportes culturales, se lleva

a cabo un proceso de trivialización e insensibilización. Como afirma Susan Sontag (cit. por Navas, 2005, p. 226), las imágenes anestesian.

Aparte de la insensibilización, los espectadores se enfrentan a otro fenómeno relacionado con la violencia. El ser humano aprende nuevos comportamientos con base en la abstracción de lo que otros seres humanos hacen, sobre todo a partir de “modelos atractivos” (Penalva, 2002, p. 400), por lo que la violencia mediática resulta altamente nociva para la sociedad.

Por otra parte, la responsabilidad social de los medios de comunicación en el cubrimiento de los hechos violentos también es un tema de discusión pertinente (Cerbino, 2005, p. 16). La lógica de construcción de las noticias violentas se da mediante una contraposición de “los buenos versus los malos”; lo que convierte a la prensa en un juez que atribuye culpabilidad o inocencia (Cerbino, 2005, p. 16). Esta práctica tiene repercusiones en las apreciaciones de la realidad que tiene a la sociedad frente a los acontecimientos que le rodea, condicionando su accionar en la vida cotidiana y generando miedo de su propia realidad (Cerbino, 2005, p. 16).

Censurar información no es necesario ni beneficioso para evitar la excesiva percepción de inseguridad en los ciudadanos (Sáez, 2005, p. 47). Sin embargo, es fundamental desarrollar un tratamiento adecuado frente al fenómeno de la delincuencia, puesto que moldea las percepciones de los ciudadanos y les genera un condicionamiento en su accionar (Sáez, 2005, p. 47). El fenómeno de la violencia debe ser abordado desde aristas más elaboradas y menos sensacionalistas, para que finalmente el ciudadano revierta el temor vicario y deje de sentirse como un ente externo de su propia ciudad (Sáez, 2005, p. 47).

2.2.3 El estereotipo como construcción mediática

Existe una prolongada discusión teórica acerca de la construcción de la realidad o exposición de la misma mediante los soportes culturales. De acuerdo con la autora Catalina González (1997, p. 80), el término más apropiado sería “interpretación”, puesto que los medios interpretan determinadas realidades y sobre estas, exhiben nuevas realidades que son discursivas o mediadas.

Cuando los medios de comunicación representan los aspectos más notorios de una cultura, de un acontecer del mundo o de una persona en específico, realizan una incisión en la realidad (González, 1997, p. 80). Este corte implica una selección de enfoques, puntos de vista y temas que obedecen a sus propios intereses, posibilidades, facilidades tecnológicas y a su manera específica de construir simbólicamente un carácter mediático (González, 1997, p. 80).

El término “estereotipo”, desde el enfoque sociológico y psicológico social, remite a una perspectiva propia del análisis del discurso (García, 2013, p. 3). Con respecto a la representación mediática, al mostrar, presentar o relatar una situación, se obtiene una construcción mental en los espectadores que incluye una connotación de imagen mental (González, 1997, p. 80). A esta connotación mental de determinada situación, es a lo que se le denomina estereotipo. En este sentido, la abstracción interpretativa de la construcción mental de estereotipos corresponde a un imaginario, que muchas veces puede ser colectivo y proveniente de diversos estímulos (García, 2013, p. 3).

Existen muchas minorías estereotipadas que han sido transgredidas hacia el prejuicio por el lenguaje e imágenes peyorativas utilizados por la prensa sensacionalista. Este es el caso de las mujeres, comunidades indígenas, migrantes, minorías sexuales, minorías raciales o discapacitados, entre otros.

El movimiento social de la comunidad GLBTIQ y sus respectivas organizaciones se han convertido en intermediarios en la búsqueda de

legitimar sus derechos frente al Estado y a la propia sociedad. Según la autora Cristina Mancero (2007), el movimiento Gay siempre ha tenido dificultades para llegar a la prensa en general. La prensa sensacionalista tiende a referirse continuamente al homosexual con apelativos degradantes, que favorecen a establecer mayores distancias entre esta minoría y la sociedad en su conjunto (p. 60).

El caso de la mujer es distinto. A lo largo de la historia, la belleza de la mujer se ha convertido en una imposición moral y desde tiempos muy antiguos, se ha convertido en un objeto de deseo que actualmente ha sido tomado por la publicidad para extender la mercantilización del todo (Murolo, 2011, p. 11). El papel de la prensa ha contribuido en mantener la imagen de pasividad, romanticismo y fragilidad de la mujer, muchas veces inferiorizándola frente a la imagen del hombre y desencadenando prejuicios hacia ella (Murolo, 2011, p. 11).

En cuanto al estereotipo hacia los migrantes en las diferentes sociedades, los medios de comunicación juegan un papel sustancial (Vásquez, 1999, p. 12). Los migrantes pasan de una situación de invisibilización a una condena de visibilización problemática debido a los contenidos discriminatorios y estereotipos que emite la prensa. Este fenómeno se da en países como España, Inglaterra o Estados Unidos, así como en países latinoamericanos como Argentina, Chile y Uruguay (Vásquez, 1999, p. 12).

Los mecanismos de representación y estereotipación construidos al discurso de los medios de comunicación constituyen un componente fundamental en el proceso de interpretación de la realidad de la sociedad (García, 2013, p. 108). Por lo general, los medios “aportan una definición subjetiva de la situación” (Van Dijk cit. por García, 2013, p. 108), que muchas veces es abstraída como una verdad absoluta por la gran mayoría de los consumidores de productos mediáticos.

La publicidad, al tener gran exposición en los medios de comunicación, merece ser analizada en el proceso de construcción de los estereotipos.

“El estudio de los estereotipos se ha realizado a menudo desde la psicología y la sociología, pero la plasmación en los mensajes publicitarios de estas construcciones cognitivas merece una observación desde el prisma de la semiótica”.

(Del Campo, 2006, p. 256)

Al poseer un sistema propio de comunicación, la publicidad consta de una estructura que posee reglas explícitas de la semiótica (González, 1982, p. 51). El estereotipo publicitario se forja a través de diferentes signos correspondientes a la función denominativa, predicativa y afirmativa; relativas al lenguaje publicitario y comunicacional (Del Campo, 2006, p. 256).

De acuerdo con Juan Antonio González Martín, el mensaje publicitario convierte a los objetos y a los sujetos en signos (1996, p. 234). Una vez que el consumidor de productos mediáticos adquiere la imagen construida de determinada realidad, pasa a tener una construcción mental que se convierte en un signo lingüístico (Del Campo, 2006, p. 256).

Si bien el signo más importante del mensaje publicitario es el producto anunciado, existen otros elementos que se emiten con el fin de darle una significación a dicho producto (Del Campo, 2006, p. 256). En este proceso de simbolización, la persona representada en la publicidad se carga de significación y se convierte en un signo (Eguizábal, 1990, p. 7).

La imagen estereotipada de determinado actor de la sociedad (como por ejemplo, la mujer) no puede ser decodificada mediante la iconicidad, debido a que dentro del mensaje publicitario no existen nombres ni apellidos, y tal vez ni siquiera exista dicha persona (Del Campo, 2006, p. 257). Sin embargo, lo que las audiencias abstraen de la publicidad es una imagen que impera sobre los grupos sociales. En el caso de la mujer, nace un concepto social que abarca toda la femineidad (Del Campo, 2006, p. 257). El símbolo muchas veces puede ser de belleza, dulzura, elegancia, seducción y etc.

Pierce (1986) afirma que el estereotipo publicitario se entiende como un

símbolo (o signo convencional dependiente de un hábito). En un mensaje publicitario lo connotado es el significado del símbolo y lo denotado es la persona y el grupo social al que pertenece (p. 57). El destinatario le otorga sentido al símbolo mediante sus creencias sobre el grupo social representado (p. 57).

Donde existe un estereotipo hay una interpretación subjetiva, por esta razón también el estereotipo se define como una representación mental (Del Campo, 2006, p. 259). El símbolo solo se relaciona con el objeto mediante la intervención del interpretante (Del Campo, 2006, p. 259).

De acuerdo con Juan Antonio González Martín (1982), el estereotipo mediático es una relación triangular perfecta, puesto que concatena al signo, al objeto y al interpretante (p. 193). La publicidad se expone diariamente en los medios de comunicación masivos, sean estos radiales; televisivos o escritos. Su papel frente a la construcción de estereotipos es fundamental (Del Campo, 2006, p. 261).

2.2.4 Leyes de comunicación latinoamericanas

Los medios de comunicación de masas han ocupado un protagonismo clave en las denominadas “luchas simbólicas” planteadas por Bourdieu (2000, p. 4). Lo crucial dentro de los medios de comunicación en general, es que disputan “las representaciones sobre lo común” dictadas hacia la sociedad (Mata, 1999, p. 83), que son puestas en circulación con cada producto mediático. En este sentido, Segura (2014) afirma que las normas con las cuales se rigen los medios de comunicación definen, en mayor o menor grado, cuál es la influencia que tiene cada medio de comunicación sobre las audiencias (p. 69).

Según los autores Javier Mayorga y Valeska Sepúlveda (2005), existe una relación asimétrica en torno a la comunicación mundial. Esto explica, en cierta medida, las desigualdades mundiales en cuanto a la información, que a su vez demuestran el dominio y control ejercido por las potencias mundiales sobre los países “en vías de desarrollo” (Mayorga y Sepúlveda, 2005, p. 235).

Un ejemplo de la hegemonía de los países industrializados son los datos recopilados por la Comisión para el Estudio de los Problemas de la Comunicación. Estos revelan que agencias como *Associated Press* (AP), *United Press Internacional* (UPI), *Reuter* y *France Presse* tienen presencia en más de 160 países, donde reside más del 99% de la población mundial (Murciano cit. por Mayorga y Sepúlveda, 2005, p. 236).

Uno de los principales temas de análisis en torno a la comunicación es la concentración del poder. Según los autores Guillermo Mastrini y Martín Becerra (cits. por Mayorga y Sepúlveda, 2005), existen tres niveles de jerarquización en el sistema global de la información. El primero y mayoritariamente hegemónico, comprende a diez grupos transnacionales que responden a la lógica del mercado estadounidense. El segundo comprende a cincuenta corporaciones que operan mayoritariamente en Estados Unidos, Europa y Japón. El tercero incluye a noventa grupos de la información y comercio cultural que incluyen, en el mercado latinoamericano, a las corporaciones *Globo* de Brasil, *Clarín* de Argentina, *Televisa* de México, y *Cisneros* de Venezuela (p. 239).

De acuerdo con el autor José Natanson (2014) los datos del *Latinobarómetro* afirman que los medios de comunicación de la región encabezan los rankings de confianza frente a otras instituciones como el gobierno, los sindicatos, la empresa privada o la policía. La única institución que supera a los medios de comunicación en América Latina en términos de fiabilidad es la Iglesia Católica (p. 50).

Latinoamérica presenta uno de los índices de concentración de propiedad de medios de comunicación más altos del planeta (Becerra y Mastrini, 2011, p. 52). Hacia 2004, la mitad del mercado de la información latinoamericano se encontraba bajo el control de un solo proveedor o un solo grupo de negocios (Becerra y Mastrini cits. por Segura, 2014, p. 70). Desde esta perspectiva, Becerra y Mastrini (cits. por Segura, 2014) afirman que la concentración de medios en América Latina es alta, puesto que los primeros operadores

exceden el 50% del control de la información y esta cifra incrementa hasta el 75% en cuanto al alcance de los siguientes cuatro propietarios de la información (p. 71).

En estos últimos años, América del sur se ha entrado en un proceso de reformas y de nuevas maneras de hacer políticas. Los gobiernos denominados progresistas o de la “nueva izquierda latinoamericana” han encarnado disputas de gran proporción con la esfera mercantil de la comunicación (Ramonet, cit. por Segura, 2014). Con el arribo de estas nuevas fuerzas políticas, ciertos actores sociales han empezado a tener mayor protagonismo en la región, provocando un choque con otras esferas. La comunicación no ha sido una excepción de esto, puesto que sectores antes invisibilizados (como el comunitario) junto con los gobiernos, han emprendido un proceso de democratización de la comunicación (Segura, 2014, p. 71).

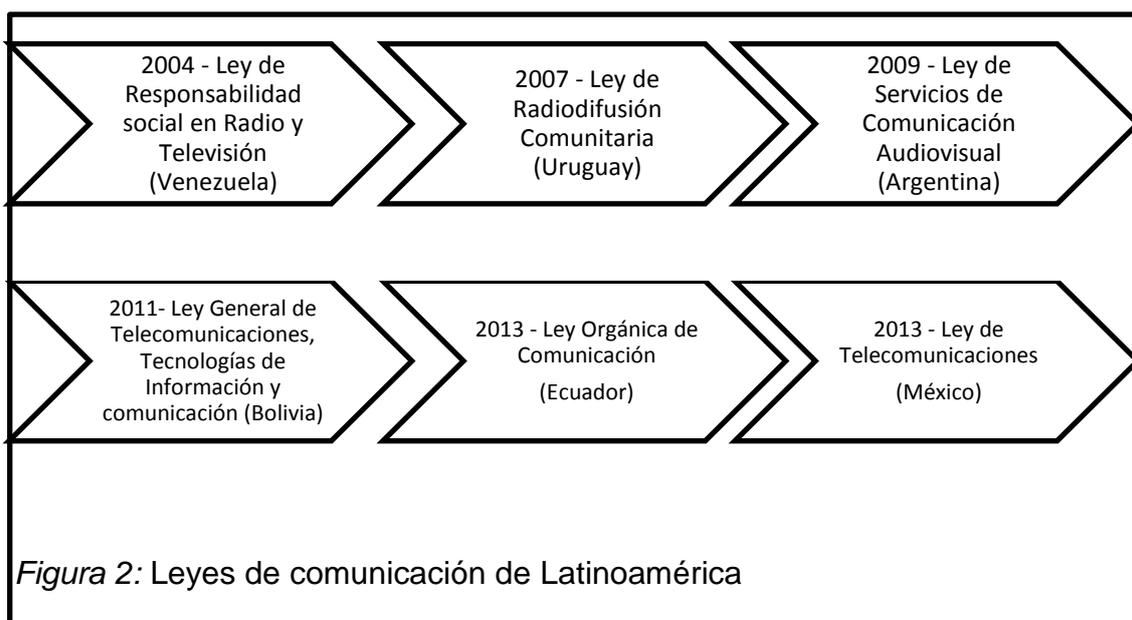
En cada país latinoamericano, este proceso de nuevas políticas para reformar la comunicación se ha dado de maneras distintas, pero en su mayoría ha tenido una fuerte influencia de la sociedad civil. En Argentina, por ejemplo, se plantearon los *21 puntos por una Nueva Ley de Radiodifusión para la Democracia*, propuestos por la denominada *Coalición por una radiodifusión democrática*. Esta coalición incluía a casi todos los actores sociales de la comunicación que buscaban un cambio dentro de la lógica comunicacional del país. Tiempo después, el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue aprobada bajo los preceptos de la Coalición (Segura, 2014, p. 72).

En 2010, la Coalición por una Comunicación Democrática *propuso 16 puntos para una Nueva Ley de Radiodifusión* en Uruguay. En 2007, en Ecuador, se propusieron *14 puntos irrenunciables sobre el Derecho a la Comunicación*. En estos países, según Segura (2014), se construyeron alianzas entre estudiosos y movimientos sociales que construyeron principios básicos para las futuras leyes que se dieron en torno a la comunicación (p.73).

En países como Perú, México y Brasil, los movimientos sociales han tenido un rol importante en la discusión de la regulación de las comunicaciones. De estos países destacan plataformas como la *Confecom* (Brasil), la *Mesa de Diálogo de la Sociedad Civil* (México) y la *Veeduría Ciudadana de Medios de Comunicación* (Perú). En estas plataformas la sociedad civil se ha hecho presente, con el objetivo de buscar un mayor equilibrio en cuanto a una evidente concentración de medios (Segura, 2014, p. 74).

En otros países, como Chile y Paraguay, las organizaciones sociales de la comunicación son activas y se movilizan constantemente para repensar la mercantilización y concentración de medios (Segura, 2014, p. 79).

Gracias a la acción de los estados de América del sur y de la sociedad civil, fueron promulgadas leyes en torno a la comunicación:



En todos los países antes mencionados, el sector comunitario ha sido trascendentalmente beneficiado, algo que no se vio en el periodo neoliberal. Las radios y televisoras comunitarias han desarrollado relaciones de “independencia absoluta, autonomía negociada o cooptación con el Estado” (Segura, 2014, p. 79). Desde esta perspectiva, se han librado luchas contra la esfera de concentración de medios de América Latina, pero la principal

beneficiaria de las leyes de comunicación latinoamericanas (o proyectos de ley) ha sido la sociedad civil.

Una mirada desde Centroamérica

Los países de Centroamérica tienen en común que las leyes en torno a la comunicación se encuentran desactualizadas frente a los países de América del sur, así como frente a los nuevos estándares sobre políticas de radiodifusión y comunicación propuestos por la *Relatoría Especial de Libertad de Expresión* de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2010) y de los Indicadores del Desarrollo Mediático sugeridos por la UNESCO (2008) (Benítez, 2014, p. 26).

Uno de los principales problemas de los países de Centroamérica en torno a la comunicación es la concentración de concesiones radiales y televisivas en pequeños grupos empresariales privados (Becerra y Mastrini, 2009, p. 21). Los medios de comunicación de la región presentan un importante déficit, no solo en la calidad de sus contenidos; sino en su contribución hacia la construcción de la democracia en Centroamérica (Becerra y Mastrini, 2009, p. 24).

Ante una alarmante concentración mediática en la región, resultaría muy beneficiosa la participación de una sociedad civil activa que impulse un sistema plural de comunicación al promover un enfoque de diversidad en el espectro radioeléctrico (Benítez, 2014, p. 27). Otro de los grandes desafíos de la región centroamericana es el reconocimiento de los medios comunitarios en los marcos legales que regulan las telecomunicaciones (Benítez, 2014, p. 27).

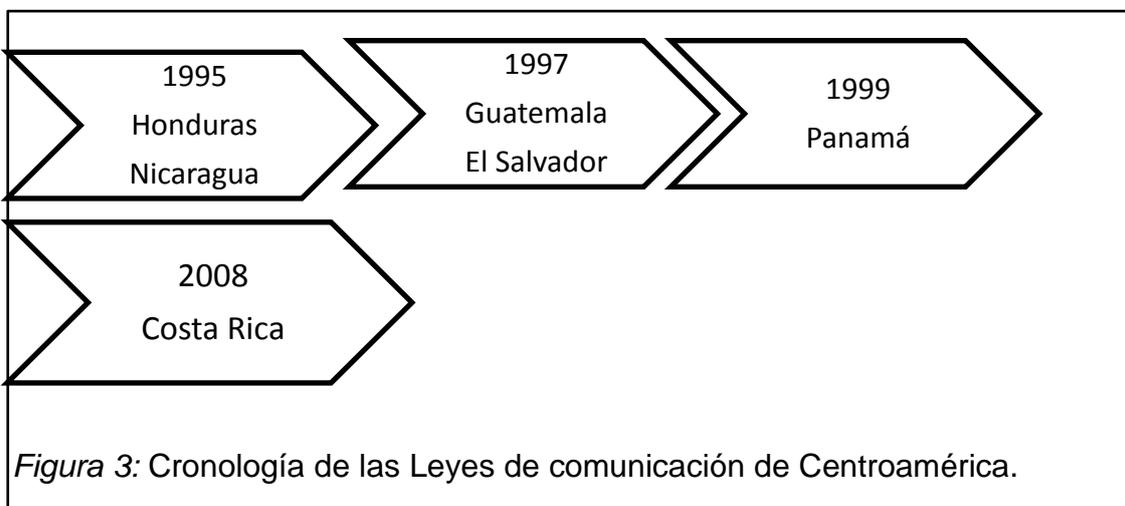
“En la medida en que la sociedad civil se involucre activamente en las políticas de comunicación, estas no quedarán reducidas a una disputa entre los grandes propietarios de medios de cada país y las multinacionales telefónicas que aspiran a entrar en su mercado”.

(Becerra y Mastrini, 2009, p. 243).

Sorj (2012) afirma que Centroamérica debería suscitar un sistema plural de medios de comunicación, una entidad reguladora abierta al escrutinio público, reglas que aseguren la libertad de los medios de comunicación frente al sistema político y rendición de cuentas sobre la distribución y el uso de la publicidad oficial emitida (p. 9).

En Centroamérica existen tres desafíos centrales frente al escenario de la comunicación, de acuerdo con Benítez (2014, p. 29). El primero implica a las organizaciones académicas y de la sociedad civil que empiezan a demandar su derecho a la comunicación y expresan la necesidad de restablecer leyes principalmente en la radiodifusión. El segundo desafío involucra a la evidente concentración de medios que, como afirma Osorio (1997) transgreden contra el pluralismo de opinión indispensable en una democracia (p. 187). El tercer desafío es la digitalización de la televisión abierta, que, según Gómez (cit. por Benítez, 2014, p. 29), puede ser la última oportunidad de crear un sistema plural de medios de comunicación.

Las leyes de comunicación en Centroamérica presentan poca o nula transparencia sobre las concesiones sobre el espectro radioeléctrico, rendición de cuentas sobre el acatamiento que establecen las leyes y condiciones para la renovación de las frecuencias (Benítez, 2014, p. 43). Además de esto, estas leyes fueron promulgadas en la década de los noventa, en un momento neoliberal que propagaba la privatización de la comunicación como la mejor opción para los Estados (Benítez, 2014, p. 43).



Estas leyes se han convertido en una limitación frente al acatamiento de las pautas y estándares internacionales planteados por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos y de la UNESCO para suscitar una comunicación libre, plural e incluyente (Benítez, 2014, p. 44).

En síntesis, Centroamérica sufre la ausencia del Estado ante la evidente concentración mediática, en la implementación de políticas públicas frente a la comunicación y en el proceso de digitalización de la televisión terrestre (Benítez, 2014, p. 44). Sin embargo, existen organizaciones sociales, grupos y movimientos que trabajan para que la comunicación sea incluida como un servicio de la ciudadanía que aporte a la democracia en Centroamérica (Benítez, 2014, p. 45).

Capítulo II. Ecuador, un escenario en transformación

2.3.1 La aprobación de la LOC: desafíos y ventajas

En un momento de la historia en el que la mayor parte de países del mundo sigue la lógica de que “no hay mejor política de comunicación que la que no existe”, ha emergido un grupo de gobiernos en América Latina a contracorriente (Badillo, Mastrini, Marengho, 2015, p. 96). Las condiciones liberalizadoras orientadas a tratar a la información como cualquier otro producto y favorecer a los grandes grupos de comunicación han sido inminentes en América (Badillo, Mastrini, Marengho, 2015, p. 96).

Estos gobiernos denominados “progresistas, nacional populares, populistas o de izquierda” han realizado o están realizando políticas en torno a la comunicación, especialmente para modificar la lógica mercantil de los sistemas mediáticos que fueron heredados de la etapa neoliberal del continente (Badillo, Mastrini, Marengho, 2015, p. 96).

Cabe destacar que estas políticas en torno a la comunicación han sido fuertemente criticadas a nivel mundial

Ecuador se situó por más de tres décadas en una inminente mercantilización de la información, en la cual el espacio de los medios de comunicación nunca fue considerada como un bien público (Ramos, 2012, p. 31). En este sentido, la investigadora Isabel Ramos (2012) afirma la falta de transparencia en los contenidos *massmediáticos* del país:

“La información producida para circular masivamente jamás fue considerada un bien público en Ecuador, cuya producción debía hacerse con criterios éticos, transparentes y, sobre todo, con responsabilidad y compromiso social”.

(p. 77)

Los medios de comunicación privados habían sido sectores altamente favorecidos en el contexto de la política nacional ecuatoriana y su potestad para actuar dentro de ese panorama nunca había sido puesta en duda (Ramos, 2012, p. 69). Desde esta perspectiva, el trato favorecedor hacia los medios estaba intrínseco en la sociedad ecuatoriana, por lo que no existían pugnas en torno a esa realidad.

Ramos (2012) afirma que las corporaciones de comunicación del país habían sido respaldadas e incluso “subsidiadas” tanto por los gobiernos democráticos como por los dictatoriales. Esto se dio por medio de preferencias arancelarias, descuentos y de más. La autora también explica que, en 1995, los representantes de los medios de comunicación integraron el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión; es decir, fueron convocados a ser parte del organismo que tenía como función regular su propia actividad (p. 69).

Sin embargo, Ecuador no ha sido el único país de América Latina que se ha encontrado en una evidente mercantilización y concentración del bien público que corresponde la información (Ramos, 2012, p. 83). Como se señaló previamente, Becerra y Mastrini (2011) aseveran que Latinoamérica indica uno de los índices de concentración de propiedad de medios de comunicación más altos del planeta (p. 52). Las corporaciones mediáticas han librado pugnas

contra los gobiernos de corte pos neoliberal, que se han pronunciado en contra de la concentración mediática; mas no contra gobiernos de derecha “proempresariales y proimperiales”, como por ejemplo el de Calderón, Piñera o Uribe (Follari cit. por Ramos, 2012 p. 69).

La situación pasada del país ha contribuido a que se haya creado un imaginario en sus ciudadanos en el cual se presenta la idea de que la comunicación debe ser producida únicamente bajo la lógica mercantil (Ramos, 2012, p. 68). No solo eso, también que las empresas comunicaciones tenían la potestad de mantener relaciones “con frecuencia incestuosas y promiscuas” con el capital financiero y concentrar los medios en las élites (Ramos, 2012, p. 69).

Enmarcado por una serie de problemáticas en torno a la comunicación, el gobierno de Rafael Correa elaboró una Ley de Comunicación más rigurosa que la anterior. Se logró la aprobación de dicha ley en 2013. La LOC fue fundamental en el establecimiento de una nueva forma de hacer políticas (Gómez y Ramos, 2009, p. 286).

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) plantea reformas en torno a la regulación de contenidos emitidos por los medios. En el título IV de esta ley, concretamente en los artículos 60 y 61; se especifican sanciones explícitas para los medios que emitan contenidos discriminatorios. De la misma manera, los artículos 66 y 68 aluden a la existencia de una sanción a los medios por publicar contenidos sexualmente explícitos y de violencia (Ley N°22, 2013, p. 13).

Las opiniones en general son de carácter libre, incluyendo aquellas que llevan un tinte xenófobo, racista o discriminatorio; puesto que la libertad de pensamiento y de creencia es inalienable (Gutiérrez, 2015, p. 8). Sin embargo, el panorama es distinto cuando estas opiniones son expresadas a través de medios de comunicación masivos como la televisión, la radio o el periódico; puesto que generan imaginarios en la gente (Gutiérrez, 2015, p. 8).

Lastimosamente, la LOC llegó en un momento en el que la autorregulación de los periodistas no se había consolidado; y se ampara en garantizar la calidad de los contenidos informáticos en multas, cierre de medios y en condenas hacia los periodistas (Gutiérrez, 2015, p. 10).

Otro artículo destacable de la LOC es el 106, en el que se plantea una distribución equitativa de frecuencias del espectro radioeléctrico en contraposición a la monopolización de medios. En este artículo se explica que la señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes para medios públicos, medios privados y medios comunitarios (Ley N°22, 2013, p. 19). Sin embargo, este artículo todavía no se concreta en el país.

La propuesta de redistribución de las frecuencias se ha promulgado previamente en otros países de Latinoamérica y se alude a suscitar un espacio mediático más plural, otorgándole un lugar a los medios comunitarios (Sánchez, 2013, p. 166). La primera ley encausada a la redistribución de frecuencias en tres tercios para los medios comunitarios vino de una iniciativa legislativa de Uruguay, en 2007 (Kaplún cit. por Sánchez, 2013, p. 166).

La Constitución ecuatoriana también obliga al Estado a garantizar la existencia de medios públicos, privados y comunitarios, y que se impida el monopolio de las frecuencias del espectro radioeléctrico en los artículos 17 y 18 (Asamblea Nacional, 2008). Estos artículos han procurado que nuevos actores del sector comunitario, así como del sector público, tengan una igualdad de condiciones para acceder al espacio mediático del país, sin embargo, esto no se ha cumplido por completo.

El mayor desafío entorno a la comunicación es su pluralización. Sin embargo, según la autora Isabel Ramos (2013); “estas medidas podrían no contar con apoyos suficientes en el mismo gobierno nacional, tanto en el poder ejecutivo como en el legislativo” (p. 75), lo cual explicaría por qué no se ha ratificado y puesto en vigencia el artículo 106 de la LOC.

2.3.2 La mercantilización de la denuncia social: el caso del *Extra* en Ecuador

Existen realidades sociales drásticas que son más visibles en algunos lugares del planeta que en otros, sin embargo; la categoría de realidad social prevalece (Minteguiaga y Ubazart, 2014, p. 76). Por lo general, se espera que la esfera público-estatal sea la productora del bienestar del ciudadano, sin que intervengan las esferas mercantiles, sociales o familiares (Minteguiaga y Ubazart, 2014, p. 77). Sin embargo, los estados no siempre pueden cubrir este precepto de bienestar, por lo que otras esferas deben actuar para cubrir dicha pauta.

Ecuador es un país en el que se ha identificado un destacable proceso de desmercantilización durante el periodo de gobierno de Rafael Correa, que sin embargo todavía tiene un camino por recorrer (Minteguiaga y Ubazart, 2014, p. 77). Con la presencia del neoliberalismo en el Ecuador por varias décadas, una deuda social se creó con varios sectores al promoverse disparajes monopolios. El caso de la comunicación no fue una excepción. Según el informe de la Comisión para la Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión del 2008-2009, los medios de comunicación nacionales estuvieron controlados tan solo por ocho grupos, de los cuales destaca el grupo Martínez; propietario del diario *Extra* y *Expreso* (eltelegrafo.com.ec, 2012, 3 de mayo).

Con corporaciones financieras al mando de la información en el país (Checa-Godoy cit. por Barredo, 2014, p.5), la información se empezó a desenvolver en un panorama altamente competitivo; en un modelo comercial sujeto la lógica mercantil. Cuando la información se mercantiliza, pasa a concebirse como un producto meramente comercial, cuyo objetivo es incrementar los índices de la audiencia (Ortells, 2009, p. 341).

En un Ecuador altamente mercantilizado, con poca acción de la esfera público-estatal y con altos índices de violencia; el político y ex ministro de gobierno Galo Martínez fundó el diario *Extra* en 1974. Desde sus inicios, este diario se caracterizó por una clara intencionalidad sensacionalista, muy cimentado a la lógica del mercado.

Sin embargo, según el ex editor general del diario *Extra*, Henry Holguín, el objetivo este diario es denunciar las desigualdades y el abuso:

“No hay hecho de sangre que no tenga como causa un problema social. Se mata, se roba y se hiere, por desempleo, por angustia social, por falta de herramientas para sobrevivir, por hambre, por drogadicción. Por eso persiguen a la crónica roja. Porque al publicarla estamos mostrando una consecuencia, no una causa, de la descomposición social que se vive en toda América”.

(Holguín, 2012, p. 46)

Es un hecho que el diario *Extra* brinda una visibilización hacia lo popular y hacia la denuncia social. *Extra* se convirtió en un espacio donde el sector popular es el absoluto protagonista, que denuncia la violencia y la delincuencia en las manzanas, barrios y comunas. Sin embargo, esta visibilización es de carácter ambivalente; como explica el autor Fernando Checa (2001). La ambivalencia de este protagonismo del sector popular en el diario más vendido del Ecuador radica en el enfoque de las noticias, que tienen un tinte estigmatizador hacia los estratos bajos (p.3).

Este tinte estigmatizador hacia la gente pobre se relaciona con una representación mediática vinculada a la violencia, delincuencia y un sinnúmero de problemáticas sociales; supuestamente propias de dicho estrato. Muchos de los lectores de este diario reconocen el espacio que tienen en el *Extra* y hasta manifiestan sus infinitos agradecimientos con los periodistas al publicar sus historias.

La atracción hacia la violencia plasmada en los medios de comunicación y el morbo hacia las mismas denotan falta de emociones fuertes en personas poco estimuladas, según Zillman y Bryant (1996, p. 603). Desde esta perspectiva, los medios de comunicación sensacionalistas brindan al lector una apelación positiva a sus emociones. La denuncia social y el espacio de visibilización hacia los estratos bajos se mercantiliza. Cuando el espectador compara su

situación social con la “realidad” de los menos favorecidos plasmada en una hoja de papel, se sacia su morbo. Desde el punto de vista sociosemiótico, Imbert denomina a este fenómeno como violencia representada (1992).

Existen consecuencias concretas de la violencia representada en los medios de comunicación sensacionalistas y *Extra* no es una excepción. Según el sociólogo Clemente Penalva (2002), “el ser humano aprende nuevas conductas a partir de la observación de otros seres humanos, sobre todo a partir de modelos atractivos” (p. 400). Cuando el espectador se identifica con algún personaje de ficción o real proveniente de un soporte cultural, este tiende a imitar la conducta de este modelo.

Los recursos de persuasión en los medios sensacionalistas y no sensacionalistas colaboran a que conductas reprobables se conviertan en aceptables (Penalva, 2002, p. 401). El ser humano aprende de los soportes culturales. Si estos tienen un alto contenido de violencia, delincuencia y estigmas (como en el caso del *Extra*), es probable que estas conductas se reproduzcan a corto o largo plazo en sus lectores.

En el caso de Ecuador, *Extra* produce un tiraje que oscila entre los 100000 ejemplares diarios, lo que lo coloca el número 1 de los diarios más leídos en el país (eltelegrafo.com.ec, 2012, 7 de febrero).

2.3.3 *Extra* y cultura visual

La cultura visual es entendida como otra manera de comunicar sentido por medio de imágenes, signos o símbolos (Jaramillo, 2015, p. 6). La imagen en ningún momento carece de sentido y es muy posible que se pueda reinterpretar de muchas maneras por el receptor (Jaramillo, 2015, p. 6).

Los miembros de una cultura transmiten sentidos mediante el lenguaje, que muchas veces es restringido únicamente al código lingüístico, excluyendo así a códigos visuales y sonoros (Jaramillo, 2015, p. 6). Los dos códigos antes mencionados son importantes en medida de que comunican significaciones

sociales entre agentes pertenecientes a una sociedad, dándole sentido a lo que se denomina mundo objetivo e imaginario (Jaramillo, 2015, p. 7).

En ese sentido, Stuart Hall (1997) afirma lo siguiente:

“Queremos decir cualquier sistema de representación- fotografía, pintura, habla, discursos escritos, imágenes hechas a través de la tecnología, esquemas o dibujos- que nos habilitan para usar signos o símbolos para representar o volver a presentar cualquier cosa que exista en el mundo en términos de conceptos, imágenes o ideas significativas”

(p. 61).

En la actualidad, no existe una noticia que no esté acompañada de un elemento visual (Costa y Maldonado, 2014, p. 21). Este elemento visual, que muchas veces está alejado del periodismo, es utilizado con el fin de conquistar a los lectores al crearles una emoción que funciona como gancho (Costa y Maldonado, 2014, p. 21).

En 1896, el magnate sir Alfred Harmsworth fundó el *Daily Mail* con una idea muy clara: la portada del periódico debía ser como la vitrina de una tienda que sirve para mostrar al potencial comprador lo mejor de esta (Alvarado, 2008, p. 22). En este sentido, Harold Evans (cit. por Alvarado, 2008) afirma que la idea de portada es un acto de mercado que puede ser de carácter beneficioso o perjudicial para el lector (p. 22).

La tapa de una publicación escrita es el primer encuentro que tiene el lector con el producto (Alvarado, 2008, p. 25). Este encuentro puede definir lo que el lector siente con respecto a la publicación, pudiendo este ser negativo o positivo. Los estilos para desarrollar una portada son plurales, aunque existen dos formas diferenciadas de presentar los contenidos de la portada de un periódico (Alvarado, 2008, p. 25). El primero es a manera de resumen informativo de los hechos noticiosos del día, mientras el segundo apela a la

asimetría con el resto del periódico para apelar a una realidad cargada de intencionalidad (Alvarado, 2008, p. 25).

La portada es el espejo del alma de cualquier producto mediático impreso (Alvarado, 2008, p. 21). En el caso del *Extra*, se observa un recorrido abundante en iconografía, coloridos titulares y una gramática delirante (Checa, 2001, p. 66). Los recursos visuales son los absolutos protagonistas de las portadas de este diario, colocando al texto como secundario (Checa, 2001, p. 66).

La portada no es solo la presentación del medio impreso, es la razón de compra, es el gancho que permite un esbozo de las páginas interiores por parte de los lectores (Checa, 2001, p. 67). A diferencia de los diarios ecuatorianos denominados “serios”, el *Extra* privilegia a la fotografía antes que a cualquier otro elemento en su portada, mientras el texto es a penas un “parásito” que cumple una u otra función dependiendo del caso (Checa, p. 67, 2001).

En los diferentes elementos expresivos e informativos de las portadas de los diarios se ofrecen principios básicos de la línea editorial del periódico, incluso su ideología y su influencia e incidencia en la formación de la opinión pública (Alvarado, 2008, p. 23).

De acuerdo con Alexander Jiménez (cit. por Jaramillo, 2015) el *Extra* presenta en su contenido interno y externo una amalgama noticiosa sobre barrios marginales, personalidades y rostros monstruosos, en conjunto con la desgracia y la tragedia que son claves para desarrollar el producto como tal (p. 35). La crónica roja mezcla la información puntual del interés humano en una mezcla en la que se contemplan personajes, cuerpos llevados a la radicalidad o a la tortura, cuyo principal detonante es el dolor (Jaramillo, 2015, p. 35).

“En el plano de la comunicación social operan mecanismos que transforman las condiciones de elaboración de la intimidad y el duelo. Por eso, quizá sea necesario articular nociones sustitutivas. Todo

ocurre como si en adelante debiéramos hablar de intimidad de masas o duelo de masas”.

(Jiménez, cit. por Jaramillo, 2015, p. 135)

Una fotografía habla más que mil palabras. Este es un pilar fundamental en el *Extra*: lo fotografiable (Checa, 2001, p. 68). De acuerdo con este autor, la fotografía plantea todos los criterios de noticiabilidad; puesto que si existen imágenes en la publicación hay una mayor posibilidad de que tenga éxito en ventas (Checa, 2001, p. 68).

Por su capacidad indiscutible de denotación, la fotografía es la protagonista de este diario, porque transmite el mensaje explícito de que sus periodistas acudieron al lugar de los hechos (Checa, 2001, p. 68). El lector adquiere una especie de “contrato” que le garantiza la verdad de los hechos más trágicos del día (Checa, 2001, p. 68). La particularidad del *Extra* es la visibilidad que este le otorga a los recursos gráficos, a la piel estropeada que se representa en sus fotografías (Jaramillo, 2015, p. 37).

Otra característica destacable de la composición de la tapa del *Extra* es su barroquismo: completamente llena, casi sin espacios blancos, donde se observa una sobrecarga de colores y formas (Checa, 2001, p. 69). En suma de todos estos elementos, se ve como bajo una concepción del explota la “razón y la pasión” (Checa, 2001, p. 69).

El color rojo es característico en las portadas del diario *Extra*, puesto que además de apelar a la sangre, tiene un impacto psicológico fuerte en los lectores (Checa, 2001, p. 74). Es por esta razón que este color no solo es protagonista de la primera página, sino también de elementos internos en los que se vacía junto con el blanco (Checa, 2001, p. 74).

Si bien el texto de las portadas de este diario se pueden ver opacadas por los elementos visuales como la fotografía y las ilustraciones, los titulares también cumplen una función importante de denotación

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 y a expresiones coloquiales (en particular las de la jerga popular).

(Checa, 2001, p. 77)

En general, existe una suerte de aceptación y rechazo en los lectores de este diario (Checa, 2001, p. 134). Esta ambivalencia sucede porque los contenidos del Extra son llamativos e interesantes. Sin embargo, aluden a un referente de realidad sangrienta y violenta, lo que genera un obvio rechazo entre los lectores (Checa, 2001, p. 134).

III. Marco metodológico

3.1 Método y enfoque

La presente investigación será de carácter exploratorio, puesto que dentro del país no existe un trabajo investigativo encaminado netamente hacia el análisis de las portadas del diario *Extra*. Para cumplir con los objetivos antes propuestos, se utilizará un enfoque multimodal que empleará la triangulación de una técnica de investigación cualitativa y otra cuantitativa.

La técnica de investigación cualitativa que se ha escogido es la entrevista de profundidad. Se realizarán entrevistas al editor del diario *Extra* y a un fotógrafo, responsable de la publicación de la portada y encargado de un valioso recurso semiótico, respectivamente. Por otra parte, la técnica de investigación cuantitativa que se ha designado es el análisis de contenido a 284 portadas escogidas al azar de este diario. Mediante una triangulación de ambas, se podrá determinar cuál ha sido la influencia de la LOC en las portadas del *Extra*.

3.2 Determinación de la población

El primer universo de la presente investigación estará integrado por las portadas del diario *Extra* de los años 2012, 2013 y 2014. Estos espacios corresponden al año anterior, al año de aprobación y al año posterior a la aprobación de la *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC). Se escogieron estas fechas para determinar si ha existido un cambio en el contenido de las portadas del diario más vendido del Ecuador (eltelegrafo.com.ec, 2012, 7 de febrero).

Para la técnica cuantitativa de investigación, se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple. En los años previstos, se han publicado 1096 portadas junto con su respectivo contenido en el diario *Extra*. Este número corresponde al tamaño del universo. Con una probabilidad de ocurrencia de 0,5 y un nivel de confianza del 95%, el total de portadas a analizar será de

284. Este total de portadas, dividido para tres años, da un total de 94 portadas que deberán ser analizadas por cada año, según el cálculo efectuado a través de la siguiente fórmula:

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	donde: $n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Las portadas se han escogido al azar utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Utilizando este tipo de muestreo, todos los elementos de la población tienen una posibilidad equitativa de ser escogidas (Scheaffe, Mendenhall y Lyman, 2007, p. 81).

De acuerdo a la fórmula citada previamente, las portadas a analizar del 2012 serán las siguientes:

Enero:

6, 9, 17, 20, 21, 24, 30.

Febrero:

5, 6, 7, 8, 26, 28, 29

Marzo:

8, 16, 23, 30

Abril:

3, 5, 6, 8, 11, 13, 23, 25, 26, 27, 28, 29

Mayo:

9, 12, 14, 16, 17, 19, 22, 26, 27, 30, 31

Junio:

5, 6, 16, 17, 20, 22, 27

Julio:

2, 6, 10, 13, 16, 17, 23, 28, 30, 31

Agosto:

3, 4, 15, 17, 18, 19, 24

Septiembre:

3, 4, 10, 14, 15, 16

Octubre:

4, 6, 9, 13, 15, 18, 27, 29, 31

Noviembre:

10, 14, 26, 28, 29, 30

Diciembre:

1, 12, 17, 23, 25, 30

Las portadas a analizar del 2013 serán las siguientes:

Enero:

1, 7, 11, 12, 17, 27, 30

Febrero:

2, 5, 6, 9, 10, 12, 17, 18, 24

Marzo:

4, 7, 12, 17, 18, 22, 25, 26, 27

Abril:

3, 4, 10, 19, 28

Mayo:

1, 2, 7, 11, 16, 23, 27, 29, 30, 31

Junio:

4, 7, 12, 15, 17, 18, 25, 26, 27, 29, 30

Julio:

4, 5, 13, 16, 17, 18, 19, 20

Agosto:

3, 4, 6, 15, 21, 27, 28

Septiembre:

3, 5, 6, 11, 15, 21

Octubre:

2, 4, 13, 16, 25, 29, 30, 31

Noviembre:

1, 6, 12, 15, 20

Diciembre:

3, 4, 5, 6, 9, 17, 29, 30

Las portadas a analizar del 2014 serán las siguientes:

Enero:

1, 2, 4, 11, 27, 28, 29

Febrero:

6, 9, 11, 12, 19, 21

Marzo:

6, 7, 8, 10, 13, 16, 18, 21, 26, 28, 30, 31

Abril:

5, 9, 13, 16, 24, 29, 30

Mayo:

1, 3, 7, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 28, 30, 31

Junio:

5, 9, 10, 11, 14, 22, 29

Julio:

4, 9, 13, 29

Agosto:

1, 2, 6, 11, 15, 20, 27

Septiembre:

14, 17, 24, 28

Octubre:

2, 5, 8, 9, 19, 24, 28, 30

Noviembre:

1, 3, 5, 10, 11, 13, 15, 17, 22, 23, 25, 27

Diciembre:

7, 10, 17, 20, 26, 28

3.3 Técnicas de investigación

La técnica cuantitativa que se ha escogido para este proyecto de investigación es el análisis de contenido. Desde la perspectiva de Bardin (1986), el análisis de contenido enfatiza en la indagación de la estructura a la cual se someten los contenidos de los productos mediáticos, para de esta manera determinar su intencionalidad comunicativa. Según este autor, el análisis de contenido permite también sustentar cómo se forman estereotipos y mitos desde los soportes culturales estableciéndose desde una base empírica (pp. 5-6).

Este análisis de contenido estará centrado en las 284 portadas citadas previamente. Se utilizarán de 2 a 4 minutos en el análisis de cada portada. Para realizar este análisis se utilizarán una serie de variables empíricas que se medirán a través de la escala de Likert.

Las variables empíricas se registrarán al *Informe final sobre la base del cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación*, puesto que en este se especifican los artículos de la LOC por los cuales el diario *Extra* ha recibido mayor número de infracciones.

A continuación se detallan las variables empíricas que se investigarán en cada portada, basadas en las categorías investigadas por la *Superintendencia de Información y Comunicación* en torno a las prácticas comunicacionales en el primer año de vigencia de la LOC:

Tabla 2: Variables empíricas para el análisis individual de cada portada

Variable empírica	Artículo de la LOC
Connota distinción, exclusión o restricción basado en razones de etnia.	61
Connota distinción, exclusión o restricción basado en lugar de nacimiento.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en edad.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en sexo.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en identidad de género.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en identidad cultural.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en estado civil.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en idioma.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en religión.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en ideología.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en filiación política.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en pasado judicial.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en condición socioeconómica.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en condición migratoria.	

Connota distinción, exclusión o restricción basado en orientación sexual.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en estado de salud.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en portar VIH.	
Connota distinción, exclusión o restricción basado en discapacidad o diferencia física.	
Denota uso intencional de fuerza física o psicológica de obra o de palabra contra uno mismo.	66
Denota uso intencional de la fuerza física o psicológica contra cualquier otra persona.	
Denota uso intencional de la fuerza física o psicológica contra un grupo o comunidad.	
Denota uso intencional de la fuerza física o psicológica contra los seres vivos y la naturaleza.	
Exhibe publicidad discriminatoria.	71.7
Exhibe publicidad sexista.	
Exhibe publicidad racista.	
Irrespeto la intimidad familiar y familiar	10.1

De acuerdo a la tradición investigativa, las variables empíricas se han especificado a manera de juicios de valor positivo.

Los valores de la escala de Likert utilizados comúnmente son cinco, donde, además de los dos extremos opuestos (5 y 1), donde cinco es el máximo y

uno el mínimo, hay un elemento gradualmente menor al extremo (4 y 2), y un término neutro o medio (3).

Se ha elaborado una serie de ítems presentados normalmente en forma de juicios o afirmaciones, y una categorización escalar (escala de Likert), cuya respuesta obliga a elegir uno de los cinco puntos propuestos. A cada uno de los puntos se le ha asignado un valor numérico para obtener una puntuación a fin de medir la presencia de las variables empíricas en cada una de las portadas.

Tabla 3: Valores de la escala de Likert

Categoría				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Como técnica cualitativa, se utilizará la entrevista de profundidad. Esta técnica permite una aproximación más "natural" a las personas que colaboran en la investigación (Calero, 2000, p. 192) y a su vez establecer una relación peculiar de conocimiento entre el investigador y el entrevistado (Cerón, 2006, p. 219).

Para el presente trabajo de investigación se realizará una entrevista de profundidad al editor del diario *Extra*, quien es responsable de la publicación de la portada del diario. También se realizará una entrevista a un fotógrafo del medio, para de esta manera determinar cómo ha cambiado uno de los recursos más valiosos del *Extra*: la fotografía.

Ambas técnicas se conectarán en el proyecto de investigación al confrontar los resultados del análisis de contenido con la opinión de quien hace posible las portadas. Con la triangulación de ambas técnicas se podrá determinar qué tipo de influencia ha tenido la LOC en el diario *Extra*.

3.4 Temario referencial

i. Introducción

Capítulo I: marco conceptual

- 1.1 Planteamiento del problema
 - 1.1.1 Situación
 - 1.1.2 Formulación
 - 1.1.3 Pregunta de investigación
 - 1.1.4 Delimitación espacial
 - 1.1.5 Delimitación temporal
- 1.2 Estado del arte
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Justificación
 - 1.4.1 Viabilidad legal

Capítulo II: Marco teórico

- 2.1 Imaginarios de la cultura popular
 - 2.1.1 Nociones de sensacionalismo
 - 2.1.2 Morbo, violencia y factores sociales
 - 2.1.3 El estereotipo como construcción mediática
 - 2.1.4 Leyes de comunicación latinoamericanas
- 2.2 El *Extra* en Ecuador
 - 2.2.1 La aprobación de la LOC: Ventajas y desafíos
 - 2.2.2 La mercantilización de la denuncia social: El caso *Extra* en Ecuador.
 - 2.2.3 *Extra* y cultura visual

Capítulo III: marco metodológico

- 3.1 Método y enfoque
- 3.2 Determinación de la población (universo, muestreo)
- 3.3 Técnicas de investigación
- 3.4 Temario referencial

Capítulo IV: análisis de resultados

- 4.1 Triangulación
- 4.2 Conclusiones

Capítulo V: propuesta de difusión

- 5.1 Difusión académica
- 5.2 Difusión y socialización mediática

VI. Recursos generales**VII. Referencias****VIII. Anexos**

IV. Análisis de resultados

Dentro del presente análisis se analizaron 284 portadas del diario *Extra*, correspondientes a 2012, 2013 y 2014. En esta técnica cuantitativa de investigación se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. En los años previstos, se han publicado 1096 portadas junto con su respectivo contenido en el diario *Extra*. Este número corresponde al tamaño del universo de la presente investigación. Con una probabilidad de ocurrencia de 0,5 y un nivel de confianza del 95%, el total de portadas a analizar fue de 284 en cada año. Los resultados de este análisis de contenido se triangularon con entrevistas de profundidad al editor del *Extra* Christian García y a Henry Lapo, fotógrafo del medio.

En 2012 las variables sirven para saber el grado de incumplimiento hipotético hubiesen que tenido las portadas del diario *Extra*. Esto se ha hecho con el fin de evaluar las portadas de este medio impreso sin la presión de que una nueva Ley de Comunicación se acercaba a entrar en vigencia.

En 2013 vale la pena dejar muy claro que el epígrafe *Entra en vigencia la LOC* separa a lo que potencialmente hubiera sido transgredido si la Ley hubiese tenido vigencia de lo que fue efectivamente transgredido de acuerdo a cada artículo.

En 2014 es incumplimiento o no de la LOC, sin hipótesis.

2012: El escenario previo a la LOC

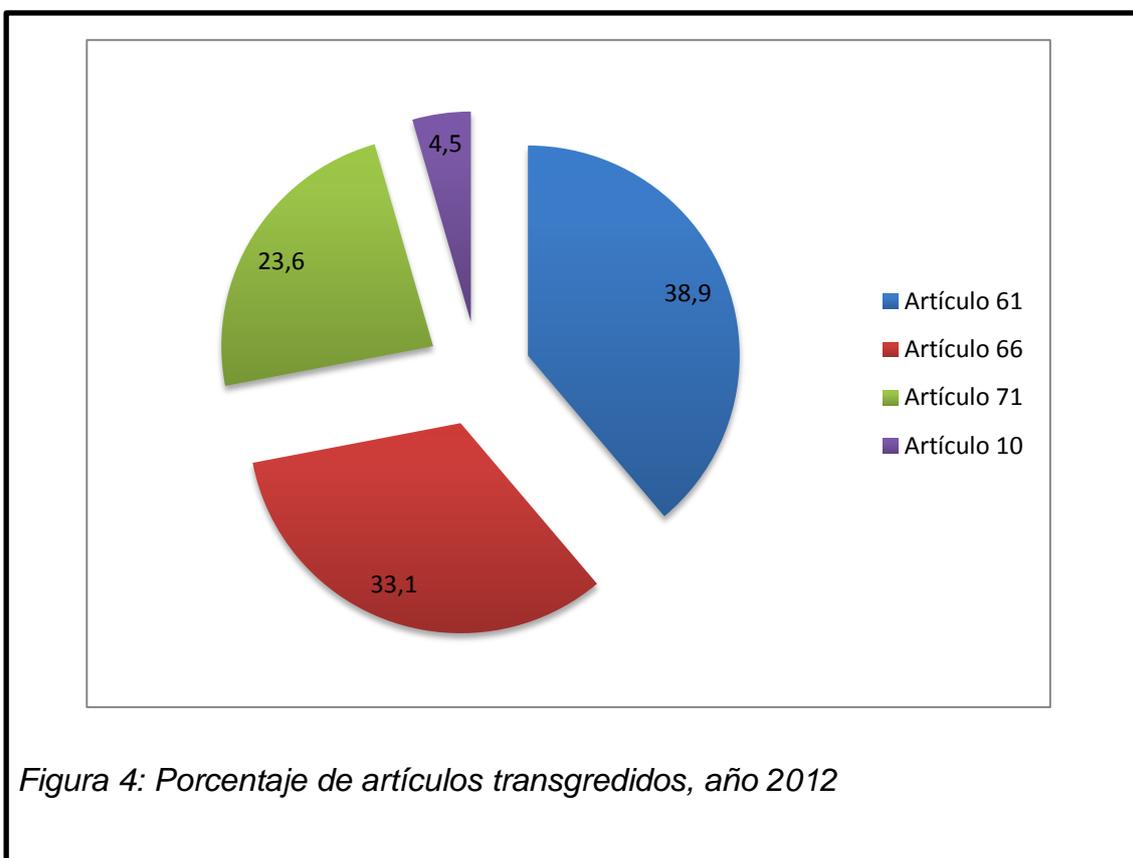
La Ley Orgánica de Comunicación hubiese sido infringida 157 veces en caso de estar en vigencia en el 2012. El artículo 61 hubiese sido el más transgredido. Este artículo hubiera sido infringido 61 veces durante el este año, lo que significa un 38,9% de todas las infracciones. El segundo artículo más transgredido hubiera sido el artículo 66, con un total de 52 incumplimientos; lo que significa un 33,1% del total. Los artículos 71 y 10 hubieran sido inobservados 37 y 7 veces respectivamente, ocupando el 33,1% y el 4,5% del total.

Tabla 4: Total de artículos transgredidos en valores absolutos, año 2012

Artículo	Total
10	7
61	61
66	52
71	37

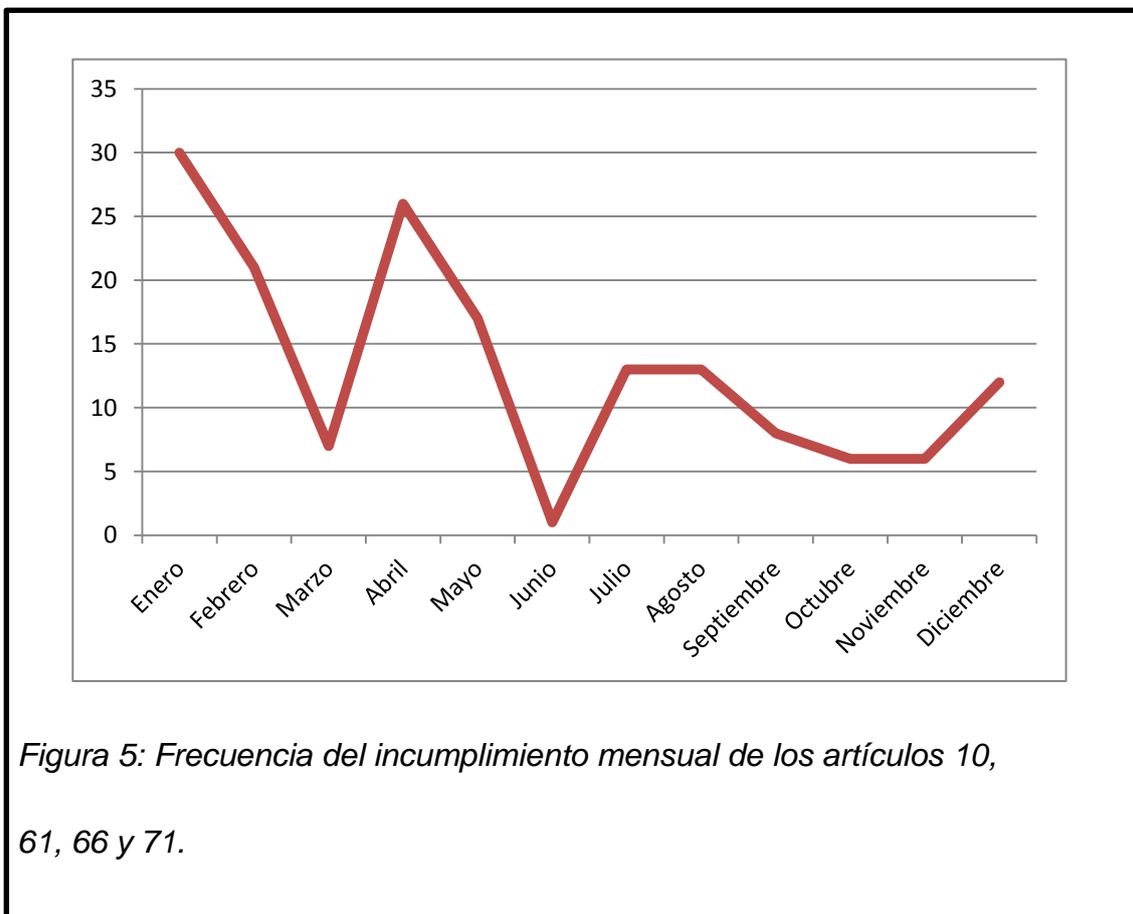
- El artículo 61 se refiere a la negativa de la difusión de contenido discriminatorio por cualquier medio de comunicación masiva. El contenido discriminatorio se divide en 18 literales, los cuales se abordan con mayor profundidad en la figura 6.
- El artículo 66 alude a la prohibición del contenido violento, que se entiende como aquel que denota el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra contra uno mismo; terceras personas; comunidades o la naturaleza.

- El artículo 71 alude a las responsabilidades comunes de los medios de comunicación y plantea que la información es un derecho constitucional y un bien público. En su séptimo literal incentiva a impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas.
- El artículo 10 trata sobre las normas deontológicas básicas que todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar. En su primer literal declara, como norma, respetar la intimidad personal y familiar.



Frente a estos datos, el editor del *Extra* Christian García afirmó que antes de que la LOC entre en vigencia, *Extra* era un periódico de contenido muy fuerte que por un cambio generacional se vio obligado a reinventar sus contenidos sin cambiar su línea editorial. Para el fotógrafo Henry Lapo, cada medio de comunicación tiene su formato de poder vender y el *Extra* tiene el suyo: la crónica roja. El periódico siempre se va a basar en eso porque al lector le gusta eso. Lapo planteó la siguiente interrogante: ¿Qué pasaría si el *Extra*

empezara a cubrir la apertura de un bar, ruedas de prensa o el lanzamiento de un libro? Los lectores perderían el interés en comprar el periódico. Para Lapo, *Extra* es una empresa que trabaja para sus clientes.



Como se explicó previamente, la LOC hubiese sido infringida 157 veces en caso de estar en vigencia en el 2012. El mes de mayores infracciones hubiese sido enero, con un total de 30. El mes de menores transgresiones hubiese sido junio, con una sola.

Si desagregamos los datos, el 17 de enero se observa en la portada del diario un titular que connota distinción o discriminación por etnia (artículo 61): “Rober, el negro matón”. En la portada del 20 del mismo mes se encuentra una imagen explícita de vacas mutiladas, que denota uso intencional de la fuerza física contra los seres vivos y la naturaleza; violando el artículo 66. El 21 de enero se publicó una portada que posee publicidad sexista titulada “la

hembra del gol”, y se exhibe a una mujer semidesnuda publicitando el diario. Este recurso hubiese violado el artículo 71 de la LOC.

Abril fue el segundo mes de 2012 con mayores infracciones por parte del diario *Extra*. El 11 de abril se utilizó una mujer semidesnuda para publicitar al *Dominguero*. “Claudia: tremenda potra” se observaba en grandes letras blancas que de fondo tenían a la modelo semidesnuda. En caso de que la LOC hubiese estado en vigencia, este tipo de publicidad hubiese sido sancionado por el artículo 71. Por otra parte, un apartado de la portada del 28 titula “la amante le cortó el pipí y se lo pegaron”. Este artículo denota uso intencional de la fuerza física contra cualquier otra persona, e infringiera el artículo 66.

La LOC hubiese sido vulnerada 17 veces en mayo en caso de estar en vigencia. Por este resultado, mayo es el tercer mes de mayores infracciones en 2012. El 13 de mayo se caracteriza por tener la primera infracción hacia el artículo 10 de la LOC del 2012. En esta portada se observan familiares explícitamente llorando la pérdida de un ser querido por un accidente de tráfico. Esto se repitió con otra muerte el 14 de mayo. El 17 de mayo se publicó el siguiente titular con imágenes explícitas del hijo llorando frente al difunto: Mamita, “¿por qué te asesinaron?”

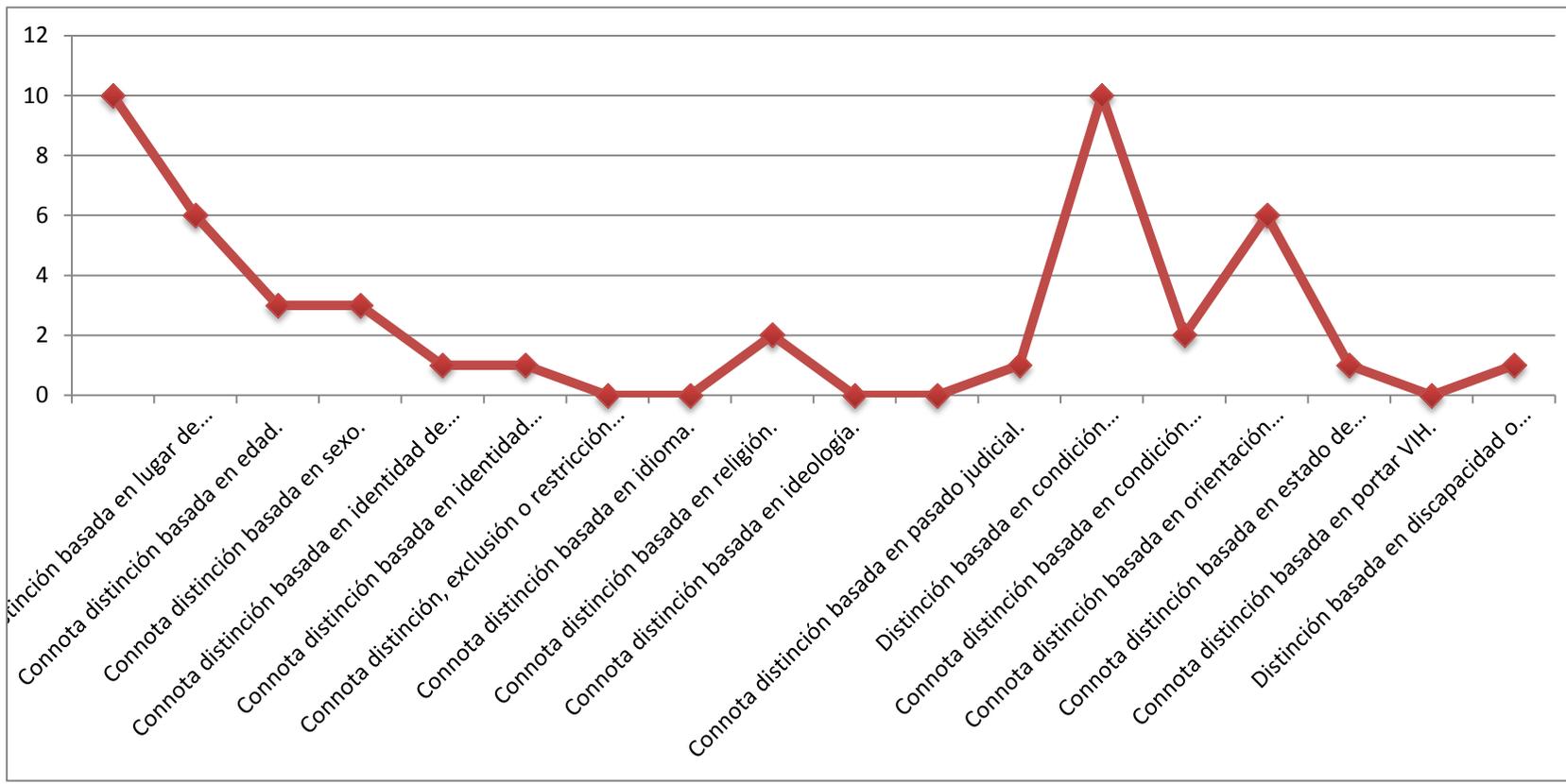


Figura 6: Gráfico sobre los literales más transgredidos del artículo 61,

año 2012

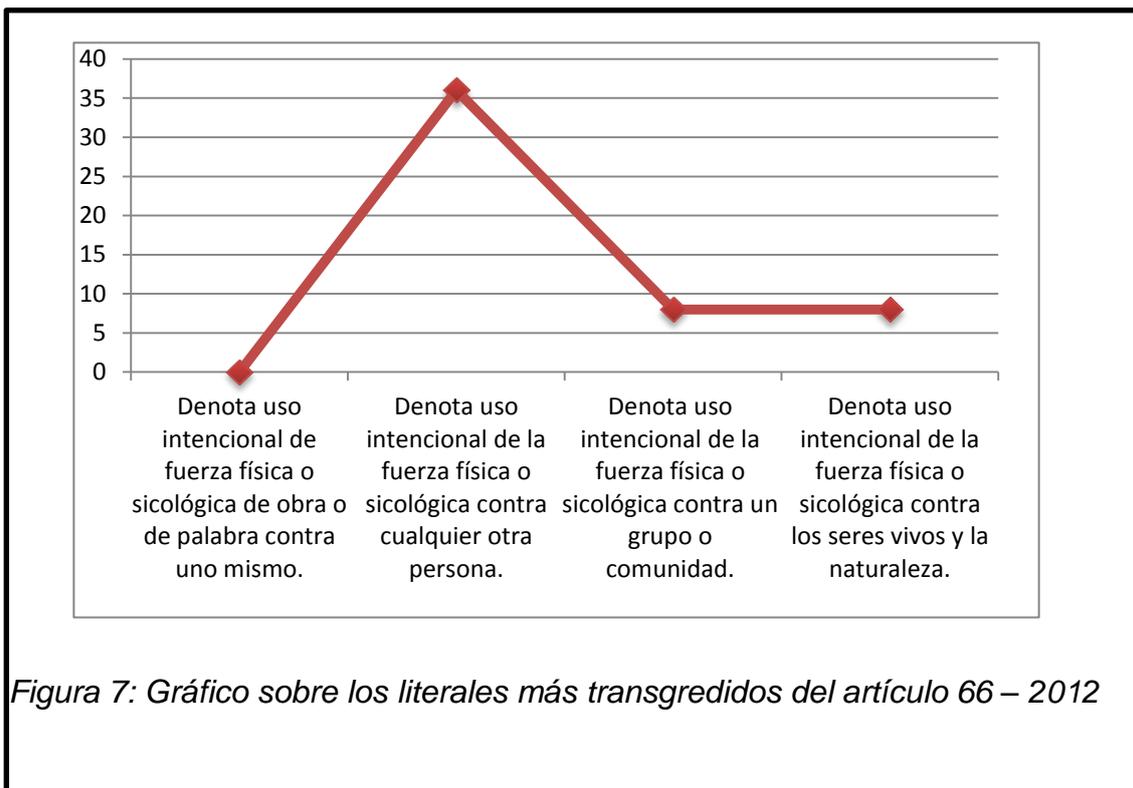
Para los efectos de este artículo, se entiende por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH y discapacidad o diferencia física.

Los literales más transgredidos del artículo 61 fueron *distinción basada en condición socioeconómica y en razones de etnia*, con un total de 10 veces cada una. El segundo lugar lo ocupó *exclusión basada en orientación sexual y en lugar de nacimiento*, con 6 infracciones a cada uno.

Sobre estas transgresiones, Christian García afirmó que *Extra* se caracteriza porque genera sensaciones en las personas: “lo que queremos es que la gente cuando lea el *Extra* se sienta emocionada y se involucre de alguna manera en la nota, sin necesidad de hacer que tengan nuestra idea de los hechos, sino que generen su propia opinión”.

El 6 de febrero el *Extra* publicó una portada en la que el artículo principal titulaba “Peligrosos saca pintas colombianos rondan Quito”. El 17 de enero se observa en la portada del diario un una nota que titula: “Rober, el negro matón”. En Mayo se encontraron dos connotaciones negativas por lugar de nacimiento: “Chino sospechoso de vender carne de 20 jóvenes” y “japoneses cocinan sus bolitas en la cena”.

En mayo también se encontraron artículos que connotan exclusión por orientación sexual. El 22 se observó un titular que decía “Will Smith rechaza a periodista que sale con cosas raras”, haciendo una analogía de las “cosas raras” con un beso homosexual. El 26 se publicó otra portada que titula “la esposa lo botó por meco. Mujeres, perdieron a John Travolta”



De acuerdo con el artículo 66, está prohibida la emisión de contenido que denote violencia explícita. Se entiende por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Para la presente investigación se han analizado a los 4 literales por separado.

De acuerdo al fotógrafo del *Extra*, Henry Lapo, la violencia era mucho más explícita antes de que entre en vigencia la Ley de Comunicación. Lo primero que se buscaba eran los primeros planos de los fallecidos y de los accidentes.

Dentro de las 94 portadas analizadas pertenecientes al 2012, 37 expresaron uso intencional de la violencia contra terceras personas. Este literal del artículo 66 hubiera sido el más transgredido del año 2012.

El 19 de mayo se publicó una nota sobre una violación a una niña. “La criatura estaba sin su calzoncito. Se lo habían metido en la boca y la garganta, sofocándola hasta la muerte”. Asimismo, el 16 del mismo mes se publicó una nota titulada “Novedosa forma de destruir evidencias de un cadáver: Quemado con una llanta!”

El 14 de noviembre se hizo una alusión a la fuerza física de manera voluntaria en uno de los apartados de la portada: ¡”Uno le fajó a puñetes, el otro le clavó un puñal en la frente”!

En Noviembre nació un especial del *Extra* denominado “No las amamos, las matamos”. La portada del 29 de noviembre alude a una mujer estrangulada que flotó en el estero.

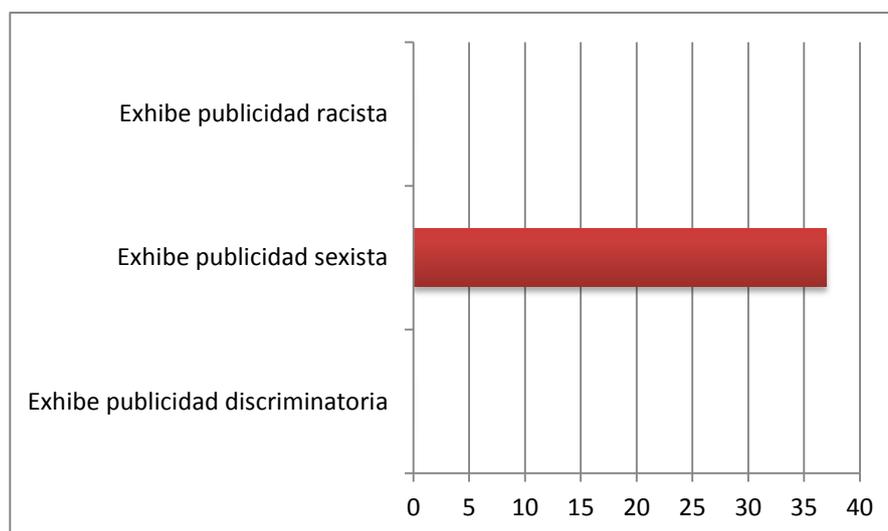


Figura 8: Gráfico sobre las variables más transgredidas del artículo

71 – 2012

El artículo 71 fue vulnerado 37 veces durante el año 2012. El total de las transgresiones es equivalente a la publicidad sexista que se exhibe en el diario.

El 21 de enero se publicó una portada que posee publicidad sexista titulada “la hembra del gol”, y se exhibe a una mujer semidesnuda publicitando al diario.

El 6 de febrero se destinó una portada completa a la modelo Poli Restrepo, quien aparecía semidesnuda con un logo de *El Pozo Millonario* en la misma imagen. Esto se repitió varias veces en los años 2012 y 2013 con distintas modelos. El 26 se mostró otra portada que hubiese transgredido este artículo: “Chichis seguras en tu dominguero”. El 29 de octubre se introdujo un tipo de publicidad no antes vista en el año 2012: “envía S al 7007” con una mujer semidesnuda de fondo.

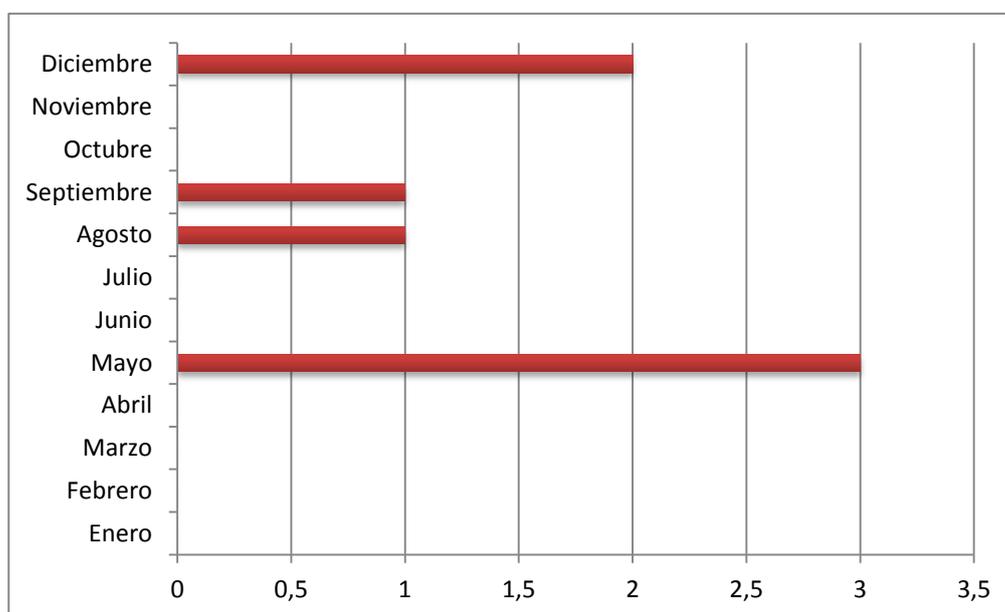


Figura 9: Frecuencia de transgresiones mensuales al artículo 10, 2013

El 13 de mayo se caracteriza por tener la primera infracción hacia el artículo 10 de la LOC referente a la discreción de la familia. En esta portada se observan familiares explícitamente llorando la pérdida de un ser querido por un accidente automotriz. Esto se repitió con otra muerte el 14 de mayo. El 17 de mayo se publicó el siguiente titular con imágenes explícitas del hijo llorando frente al difunto: Mamita, “¿por qué te asesinaron?”

El 21 de septiembre se exhibieron imágenes explícitas de un joven apuñalado en un cuarto. El titular decía “Guambrito lo apuñaló 22 veces” y pequeños mensajes alrededor de las imágenes especificaban que la persona que lloraba al cadáver era el tío.

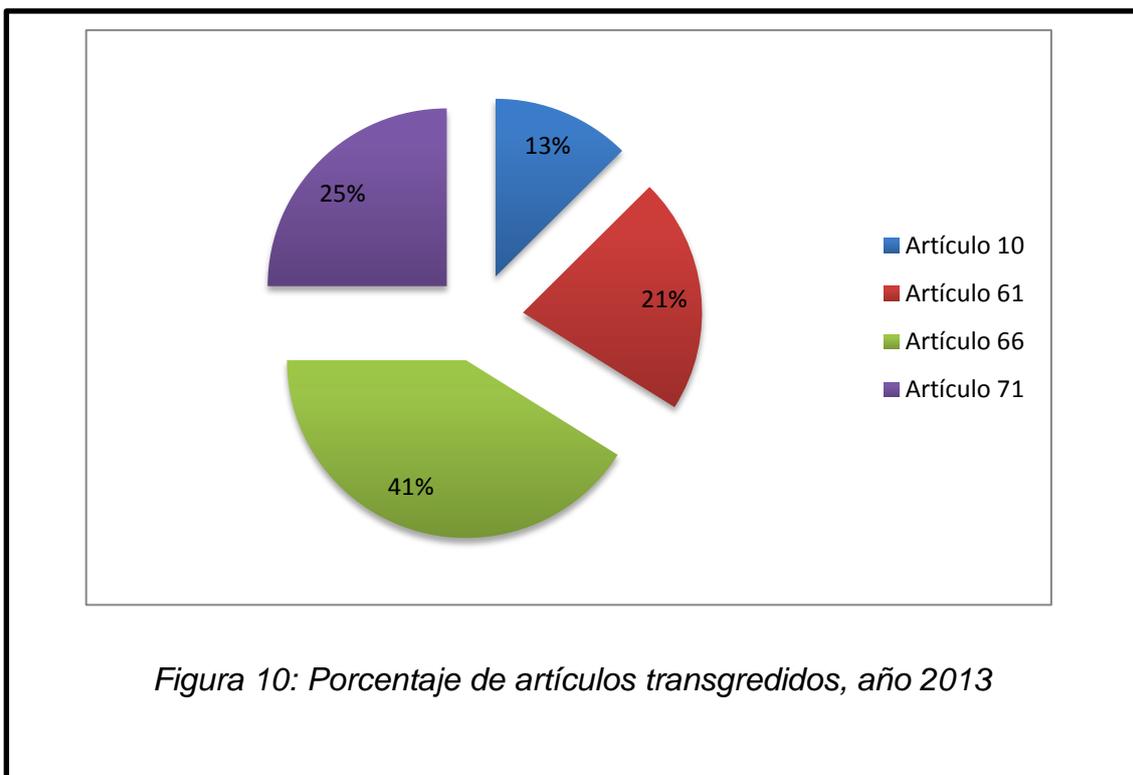
En diciembre se hubiesen registrado dos violaciones del artículo 10, una del 10 y otra del 23. La primera trata sobre un vagabundo que pierde a su hija en un homicidio. El artículo titula “Vagabundo: mi hija, por Dios no”. En la nota se ve explícitamente como el vagabundo llora la pérdida de su ser querido mientras observa al cadáver. El segundo es visualmente más específico que el anterior. Trata sobre un bebé que se quemó y titula “Bebito ardió en llamas”. En las imágenes se observa de manera muy explícita al padre junto al cadáver del niño calcinado.

2013: Un año de transición para *Extra*

2013 fue el año de aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador. La ley entró en vigencia a partir del 17 de junio luego de dos debates previos (Ley N°22, 2013). A partir de ese momento, la regulación cambió la forma de entender la comunicación en el país (Gómez y Ramos, 2009, p. 286).

Tabla 5: *Total de artículos transgredidos en valores absolutos, año 2013*

Artículo	Total
10	7
61	12
66	23
71	14



En ese año existieron 56 infracciones a la LOC, de las cuales 19 fueron realizadas luego de la aprobación, cosa que significa que disminuyó el ritmo en el número de infracciones desde su aplicación. El artículo más infringido de este año fue el 66 con 23 omisiones que representan el 41% de todas las inobservancias. Las violaciones al artículo 61 descendieron notablemente en este año, teniendo un total de 12, que constituyen el 21%. El artículo 71 fue transgredido 14 veces, lo que equivale al 25% del total. Finalmente, el artículo 10 fue infringido 7 veces, lo que significa el 13% de todas las violaciones.

Christian García afirma que a partir de la aprobación de la Ley de Comunicación se bajó lo explícito en las imágenes y de los contenidos, y que se ha tratado de no quebrantar los derechos de sectores vulnerables. Esta aseveración se comprueba con los resultados del análisis del año 2013, en el cual se observa una disminución notoria frente a las transgresiones que se dieron en 2012.

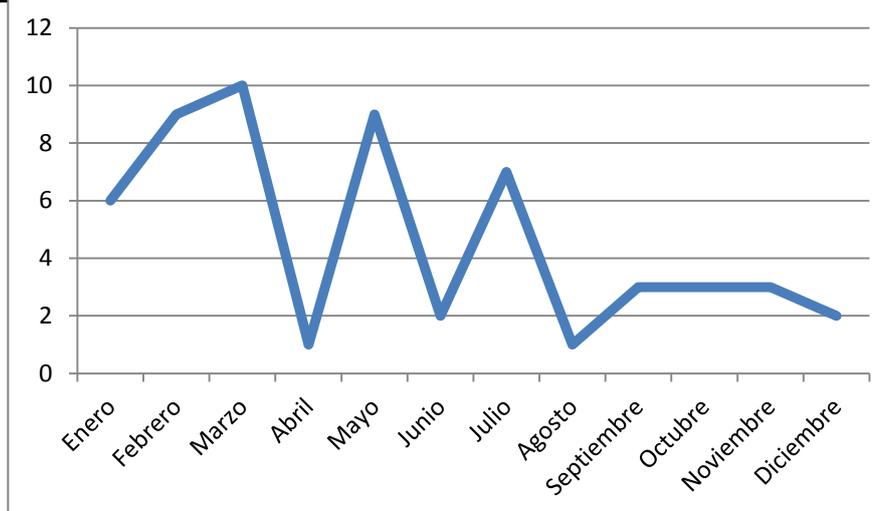


Figura 11: Incumplimiento mensual de los artículos 10, 61, 66 y 71, año 2013

La LOC hubiese sido infringida 37 veces en caso de estar en vigencia antes de junio de 2013. A partir de su aprobación, se infringió 19 veces hasta llegar a diciembre. El mes de mayores infracciones hubiese sido marzo, con un total de 10. El mes de menores transgresiones fue agosto, con una sola.

Si se desagregan los datos, el 27 de enero se publicó una portada que hace alusión al uso intencional de la fuerza física frente a otro ser humano: “¡Sicarios liquidaron a dos en un chongo!” Por otra parte, la portada del 30 de enero connota distinción y exclusión basada en estado de salud. El titular manifiesta lo siguiente: “¡La lepra es la enfermedad de los pobres!”

Frente a las distinciones por condición socioeconómica, Christian García alegó que a partir de que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación el Extra ha optado por no usar términos de carga emocional demasiado fuerte. Sin embargo, esto no significa que han dejado de lado su línea sensacionalista que les caracteriza e impacta a las audiencias.

El 16 de octubre se publicó una portada para promocionar el especial de *Ecuador Trimundialista*. En esta portada se observaba a la modelo Mónica Camacho semidesnuda publicitando al producto. Esta portada podría ser una transgresión al artículo 71 en el que se especifica que está prohibido difundir publicidad sexista. Lo mismo sucedió el 13 de octubre, con la diferencia de que se utilizó a la figura femenina para promocionar a *Lotto*.

El 5 de Julio se publicó una portada que infringe contra el artículo 10, puesto que se observa a una mujer llorando a su difunto esposo que murió electrocutado. Lo mismo sucedió el 18 del mismo mes con un caso distinto. En la portada de este día se observa explícitamente a un señor llorando la muerte de toda su familia.

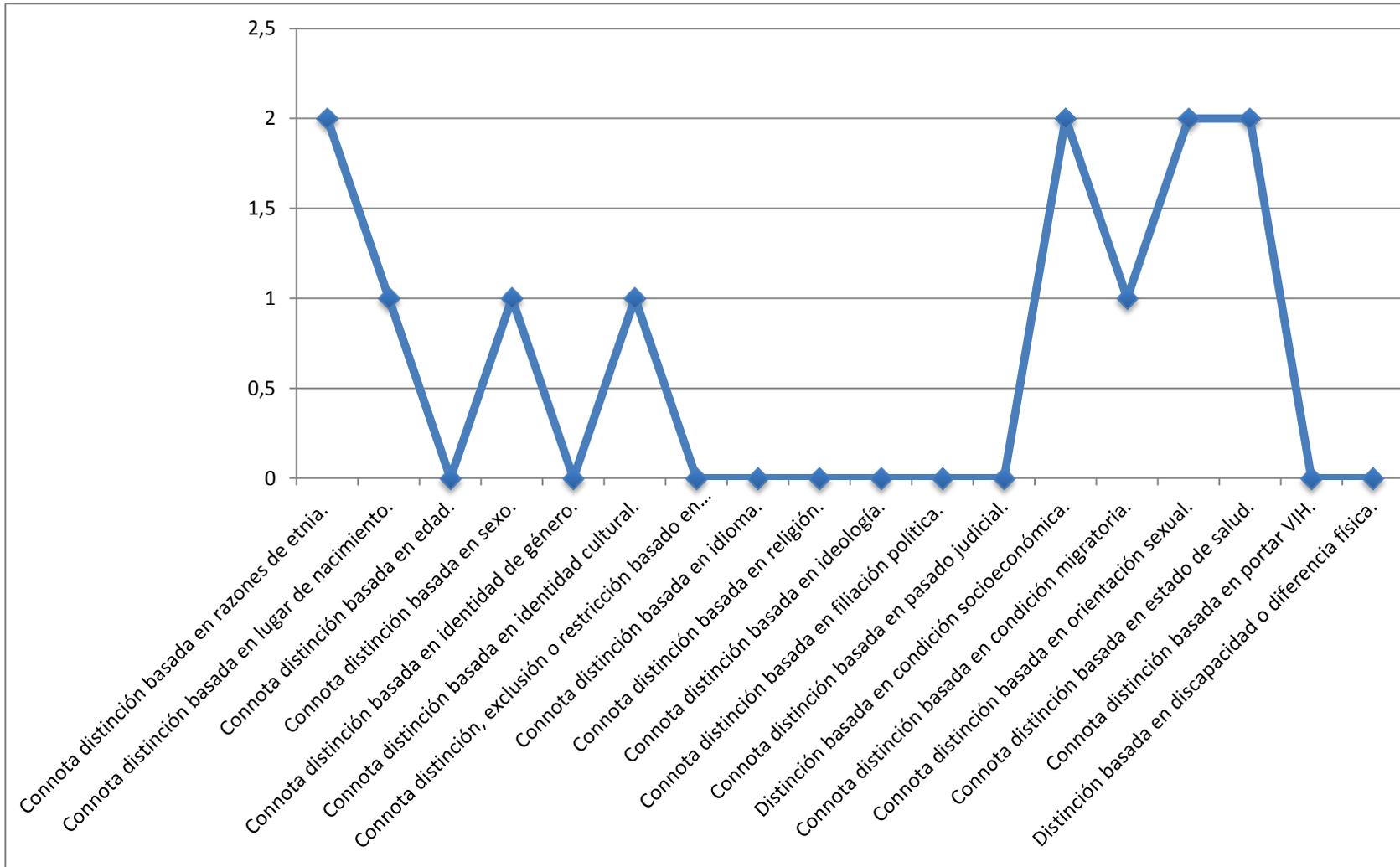


Figura 12: Gráfico sobre los literales más transgredidas del artículo 61, año 2013

Los literales más transgredidos del artículo 61 en el 2013 fueron *connota distinción basada en razones de etnia, en estado de salud, en orientación sexual y condición socioeconómica*. Estas variables fueron transgredidas dos veces cada una en diferentes momentos del año y han disminuido notablemente desde el año 2012.

De acuerdo a Christian García, precisamente para evitar inobservancias a la Ley Orgánica de Comunicación se ha intentado utilizar palabras que no tengan una carga negativa. Sin embargo, afirma que todo depende de la región en la que se lea algún mensaje. García asevera que *Extra* ha preferido ser lo más objetivo posible. Sin embargo, lo que este diario busca es generar sensaciones en las personas, que la gente cuando lo lea se sienta emocionada y se involucre de alguna manera en la nota, sin necesidad de hacer que la gente tenga su idea de los hechos, sino que genere su propia opinión.

A pesar del intento de disminuir las palabras de carga negativa, si desagregamos los datos de 2013 todavía existieron transgresiones antes y después de la LOC.

La portada del 30 de enero connota distinción y exclusión basada en estado de salud. El titular manifiesta de manera directa y explícita que la lepra es la enfermedad de los pobres.

El 2 de febrero se publicó una portada que denotó distinción por sexo. El titular dice así: “Ella lo apuñaló mientras él le sacaba la recontra madre. En el Ecuador, solo el 3,8% de las féminas denuncia a su agresor. ¡Ya basta! La portada del 6 titula “hasta la hermana de la alcaldesa recibió cuchillo”. La portada del 24 de febrero titula “¡Asesinado en su covacha! En la casucha la policía encontró pipas y restos de una sustancia blanca”. Este titular connota exclusión por razones socioeconómicas.

En la portada del 4 de marzo se hace una distinción explícita con respecto al lugar de nacimiento: ¡Cubano se fue de farra y salió en ataúd! La portada del primero de mayo titulaba “empleada parió en el baño del aeropuerto”. Este titular distingue y condiciona por condiciones socioeconómicas, lo que pudo haber sido una infracción al artículo 61 en caso de que la LOC hubiese estado vigente.

Entra en vigencia la LOC

De acuerdo a Christian García, las disposiciones de la LOC también refieren a otras instituciones, especialmente aquellas que se especializan en sectores vulnerables. Antes de que la LOC entre en vigencia el *Extra* se preparó con algunos documentos en los que se sugieren términos que no deben utilizarse o que se puedan expresar de una forma más idónea. Sin embargo, *Extra* optó por dejar de lado “cuestiones demasiado forzadas”, como equiparar el género femenino con el masculino. De acuerdo con García, *Extra* trata de cumplir con todo lo que sea medianamente responsable y coherente con respecto a la LOC.

El 11 de septiembre *Extra* hizo una declaración oficial sobre la comunidad GLBTI. “Hemos dado la patadita de buena suerte a muchas figuras ecuatorianas. ¡Extra, en el corazón del pueblo! Artistas, actrices, modelos y activistas GLBTI no consideran discriminatorios los contenidos de este medio de comunicación. “Salí en hilo en la portada y no me siento un objeto”. Declaraciones de Diane Rodríguez, del colectivo Silueta X, también figuraron en la portada del diario: “el diario no me ha discriminado, no puedo generalizar, pero todavía hace falta que manejen un lenguaje más adecuado”:

Con respecto al tratamiento del lenguaje de los temas GLBTI, García afirma que *Extra* ha cambiado mucho. La Ley ha sido un factor para este cambio, pero no ha sido determinante. Lo que realmente generó el cambio en estos temas, de acuerdo con García, es lo que la gente ha pedido. Ahora se evitan

todos los calificativos que se suelen dar en la calle y se manejan los géneros de la manera más neutral posible. “Si a un hombre le gusta otro hombre se pone así, sin colores ni tintes”.

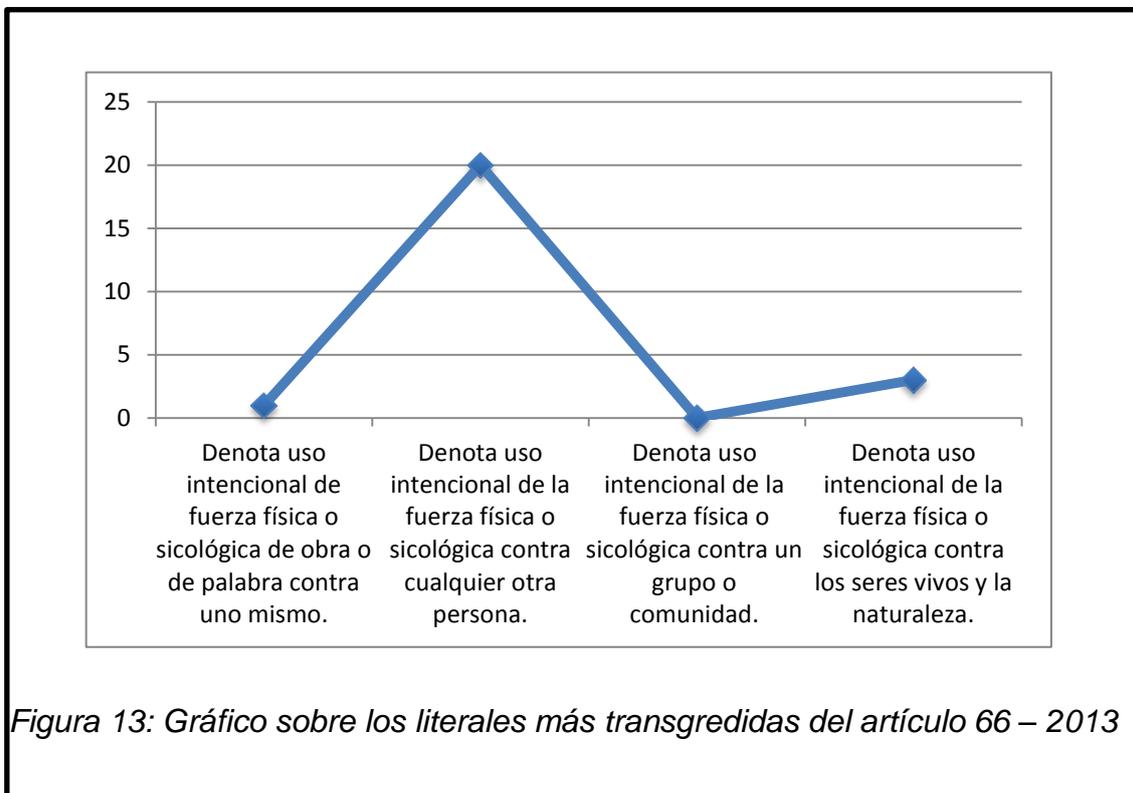


Figura 13: Gráfico sobre los literales más transgredidos del artículo 66 – 2013

Dentro de las 94 portadas analizadas pertenecientes al 2013, 20 expresaron uso intencional de la violencia contra terceras personas. Este literal del artículo 66 fue el más transgredido del año 2012. Por otra parte, 3 portadas denotaron el uso intencional de la fuerza contra los seres vivos o la naturaleza.

El 27 de enero se publicó una portada que hace alusión al uso intencional de la fuerza física frente a otro ser humano: ¡Sicarios liquidaron a dos en un chongo!

Las portadas del 25 y 26 de marzo denotan uso de la fuerza física de manera voluntaria a otros seres humanos. La primera titula “¡Emboscada sangrienta!” y en ella se observan cadáveres casi degollados en la Plaza Foch de Quito. En la segunda existen dos casos: ¡Le dieron al negro Holmer! Y “México: Sentaditos al plomo”.

La única infracción que se hubiese dado en abril frente a la LOC hubiese sido el día 19. En la portada de este día se trataba sobre un homicidio a sangre fría. Titulaba de la siguiente manera: “tenían las cabezas embaladas y estaban maltratados. Uno de ellos tenía los pantalones abajo”. Dentro de la nota se podían observar imágenes explícitas del crimen que denotaba un obvio uso intencional de la fuerza física.

En la portada del 29 se exhibieron cadáveres de vacas regados por una autopista de manera explícita. A solo un mes de la aprobación de la LOC, esta portada podría haber sido sancionada.

Entra en vigencia la LOC

El 17 de junio del 2013 se exhibió por primera vez censura en la cara de los muertos y en las partes sangrientas de la escena. Esto no se vio nunca en el año previo a la aprobación de la LOC.

La portada del 4 de septiembre titula: ¡A plomo los bajaron de la moto!, mientras se observan los cadáveres de espaldas. En el año 2012 no existió ningún tipo de censura como exhibir las espaldas en las escenas de crímenes en vez de la sangre explícita.

El dos y el tres de octubre se publicaron portadas que infringieron el artículo 66. Los titulares de ambas notan manifestaban lo siguiente: ¡A piedrazos le robaron el carro! Y ¡2 cadáveres chispeados en Nambija! El 6 se publicó otra nota titulada ¡los mataron sin piedad! Sin embargo, las fotografías de esta nota estaban totalmente censuradas y no denotan la misma violencia de las anteriores portadas.

El 30 de diciembre se publicó dentro de una portada titulada “Peligroso sujeto se creía tarzán y atacó a una niña de 13 años en Guayaquil. ¡La violó sobre un

árbol! La denuncia señala que la adolescente iba con su hermanito, de 8 años, cuando el abusador se les acercó y la sometió frente al niño.”

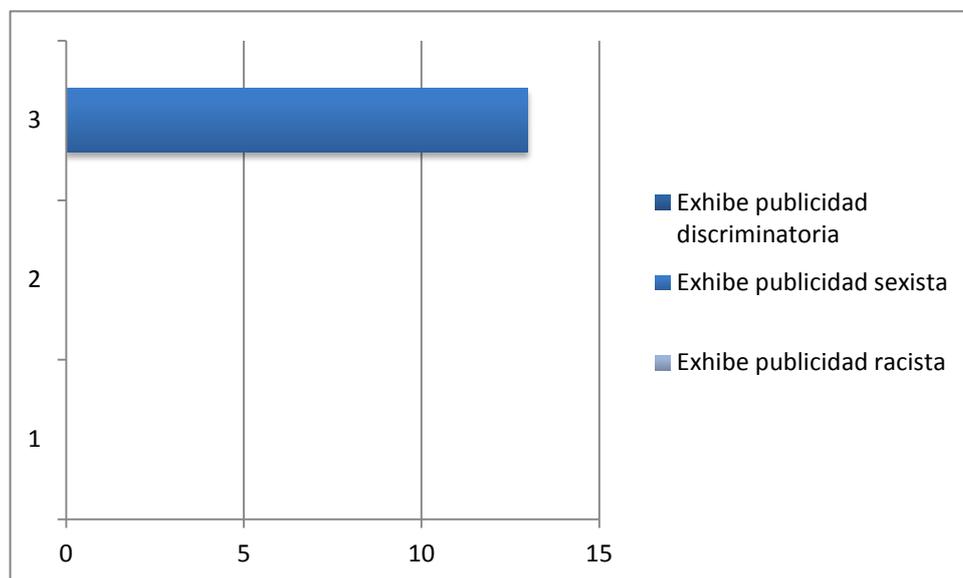


Figura 14: Gráfico sobre las variables más transgredidas del artículo 71 – 2013

El artículo 71 fue vulnerado 13 veces durante el año 2012. Al igual que el año 2012, el total de las transgresiones es equivalente a la publicidad sexista que se exhibe en el diario.

La portada del 9 de febrero se muestra una publicidad de “Envía S al 8282 para recibir mensajes de amor”. Este anuncio lleva de fondo una mujer semidesnuda.

El último día de mayo se mostró una publicidad sexista para promocionar “el regalito sexy de cada mes”. El título de esta portada es “Bájale el cierre a Verónica Ríos”.

La LOC en vigencia

Lo más relevante de agosto fue la portada del 6, que titulaba “Qué rica la leche de Marcela”. Esta portada era una publicidad para el propio diario.

El 16 de octubre se publicó una portada para promocionar al especial de Ecuador Trimundialista. En esta portada se observaba a la modelo Mónica Camacho semidesnuda publicitando al producto. Lo mismo sucedió el 13 de octubre, con la diferencia de que se utilizó a la figura femenina para promocionar a *Lotto*.

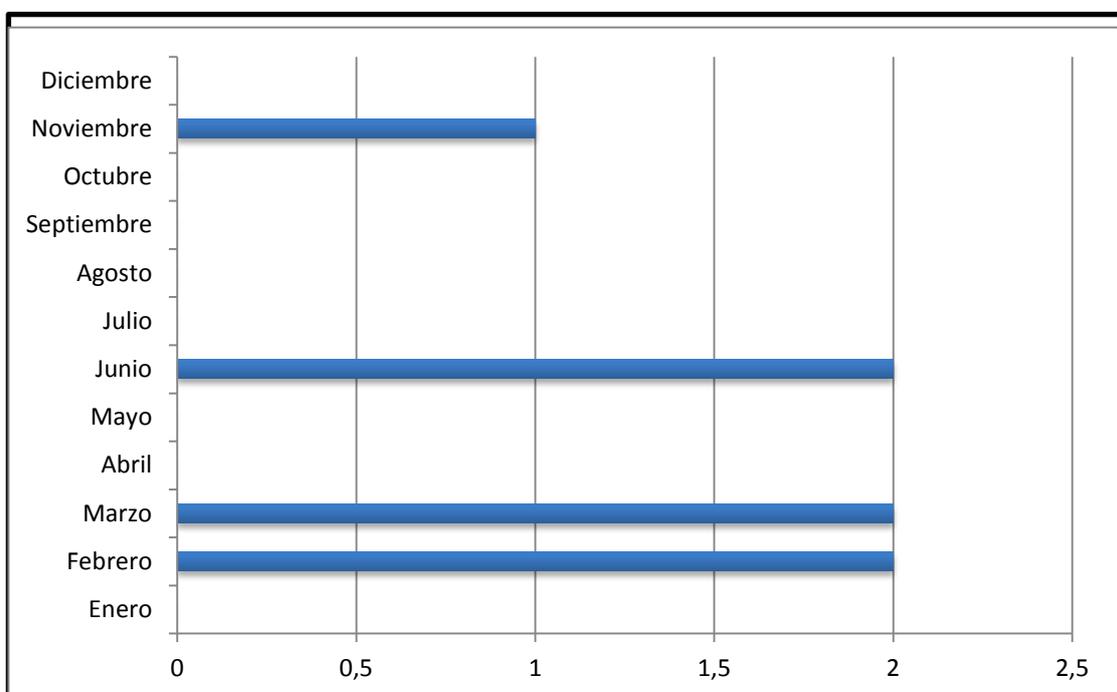


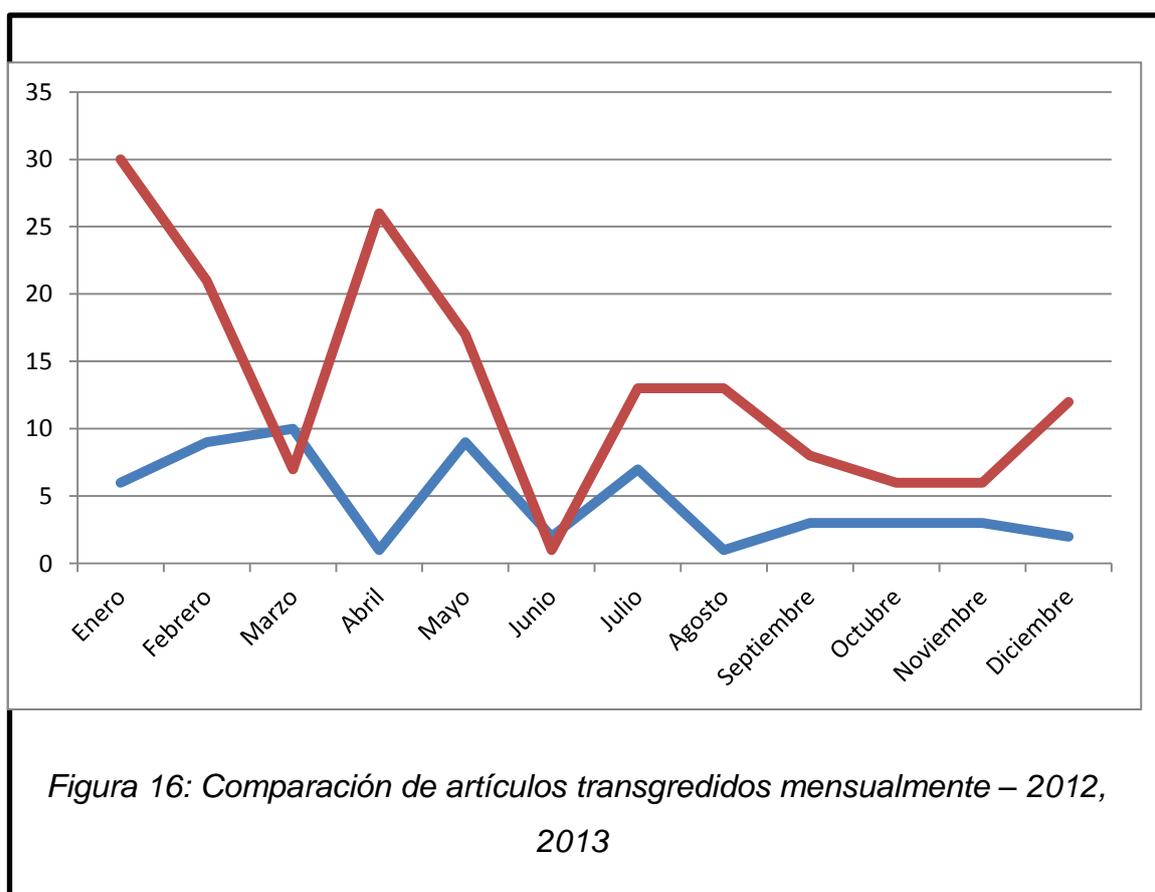
Figura 15: Frecuencia de transgresiones mensuales al artículo 10, 2013

Los días 17 y 18 de marzo se publicaron portadas que hubiesen transgredido el artículo 10 de la LOC. En la primera se observa de manera explícita a una mujer llorando por la partida de su hijo y en la segunda se ven a una pareja de esposos llorando la pérdida de sus 3 hijos.

El 5 de julio se publicó una portada en la que se observa a una mujer llorando a su difunto esposo que había muerto electrocutado. Lo mismo sucedió el 18 del mismo mes. En la portada de este día se observa a un señor llorando la muerte de toda su familia.

La LOC en vigencia

La portada del 6 de noviembre exhibe de manera explícita a un hombre llorando desconsoladamente por la pérdida de su esposa.



Las portadas del *Extra* hubiesen infringido 157 veces a la Ley Orgánica de Comunicación en caso de que hubiese estado vigente. En el año 2013 esta cifra disminuyó a 56 transgresiones, de las cuales 19 fueron realizadas luego de la aprobación de dicha ley.

2014: Las infracciones disminuyen en *Extra*

En el año 2014 se evidencia una reducción muy significativa en el número de infracciones de la LOC. La Ley Orgánica de Comunicación fue infringida 17 veces en diferentes meses del año 2014, lo que supone, como mencionamos, una reducción muy importante. Se trata de un incumplimiento. El artículo más infringido de este año fue el 61 con 6 omisiones que representan el 35% de todas las inobservancias. Las violaciones al artículo 66 descendieron este año, teniendo un total de 3, que constituyen el 18%. El artículo 71 fue transgredido 5 veces, lo que equivale al 29% del total. Finalmente, el artículo 10 fue infringido 3 veces, lo que significa el 18% de todas las violaciones.

Tabla 6: Total de artículos transgredidos en valores absolutos, año 2012

Artículo	Total
10	3
61	6
66	3
71	5

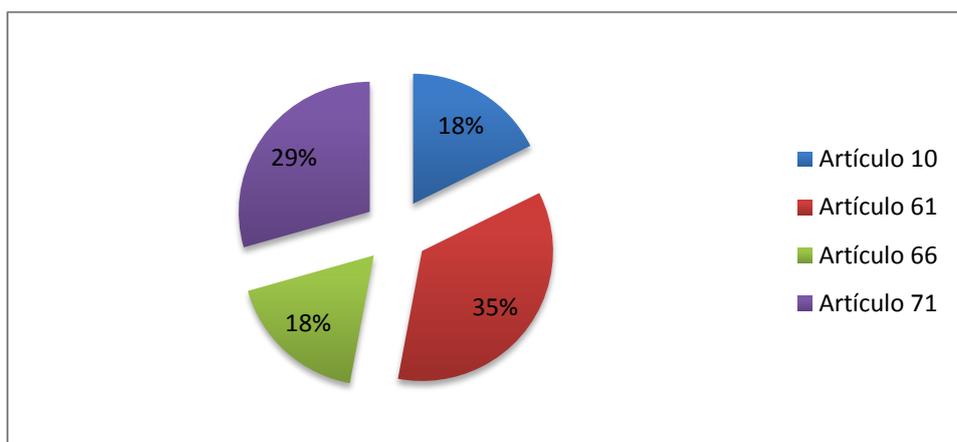


Figura 17: Porcentaje de artículos transgredidos, año 2014

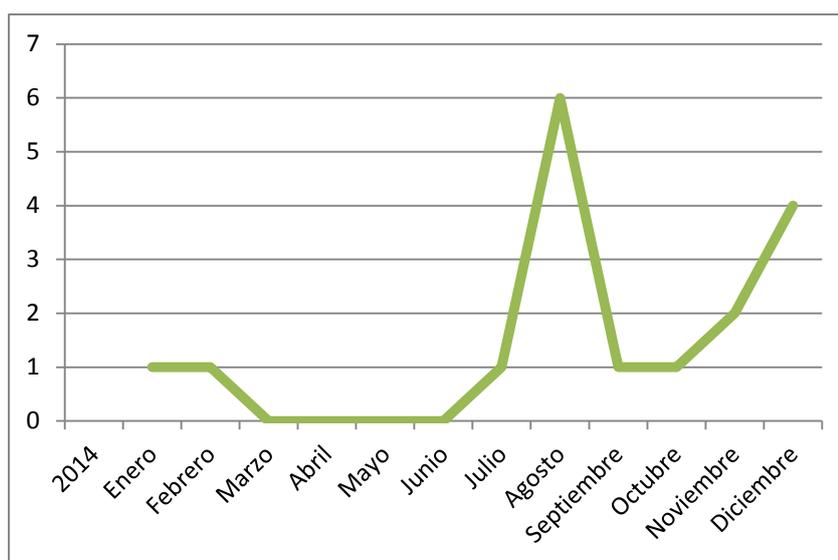


Figura 18: Frecuencia del incumplimiento mensual de los artículos 10, 61, 66 y 71.

Agosto fue el mes de mayores infracciones, con un total de 6. Diciembre ocupó el segundo lugar de transgresiones, con un total de 4. El tercer mes de mayor número de inobservancias fue noviembre, con 2 en total. Las portadas de marzo, abril, mayo y junio de 2014 se caracterizaron por no tener ningún tipo de infracción a la Ley Orgánica de Comunicación.

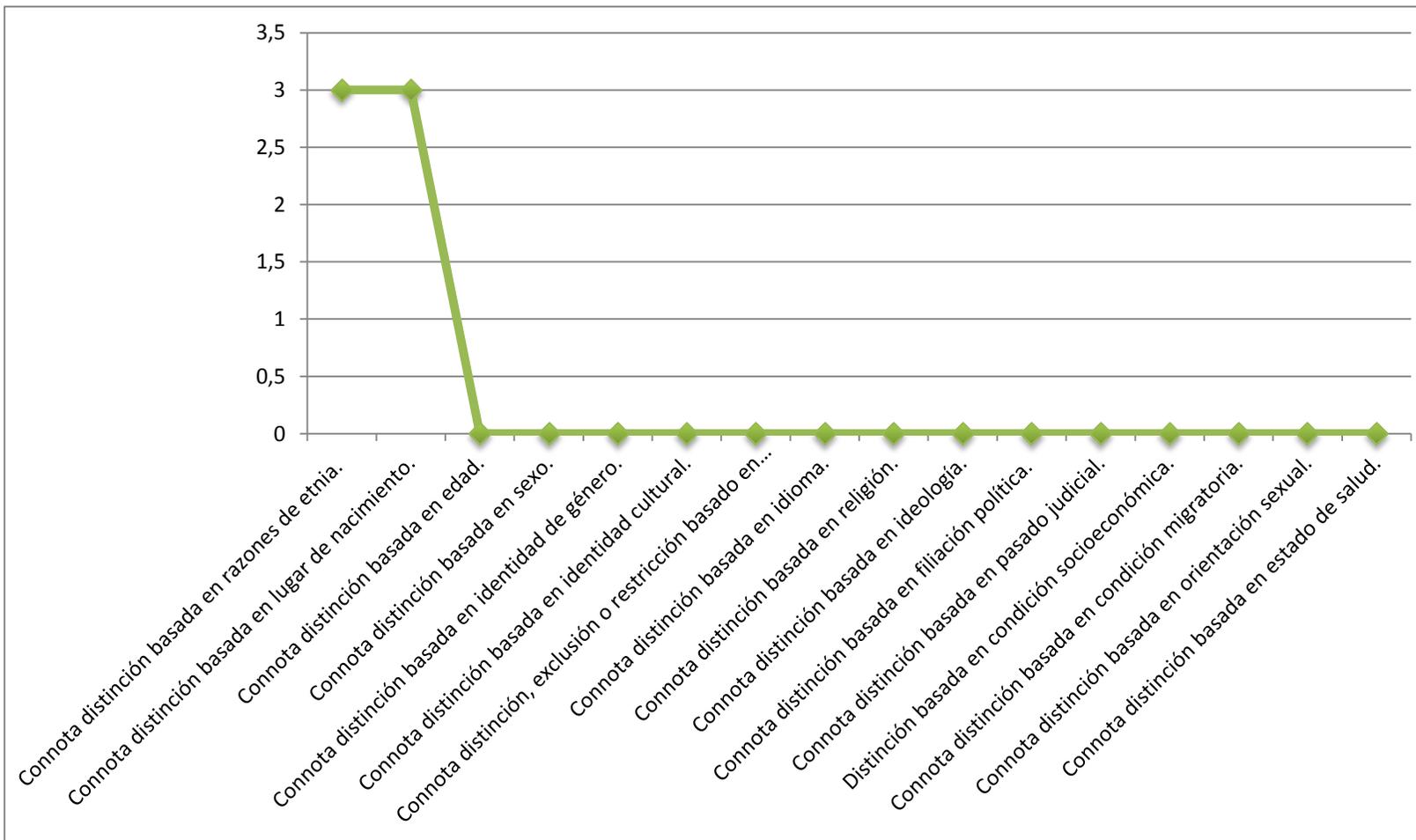
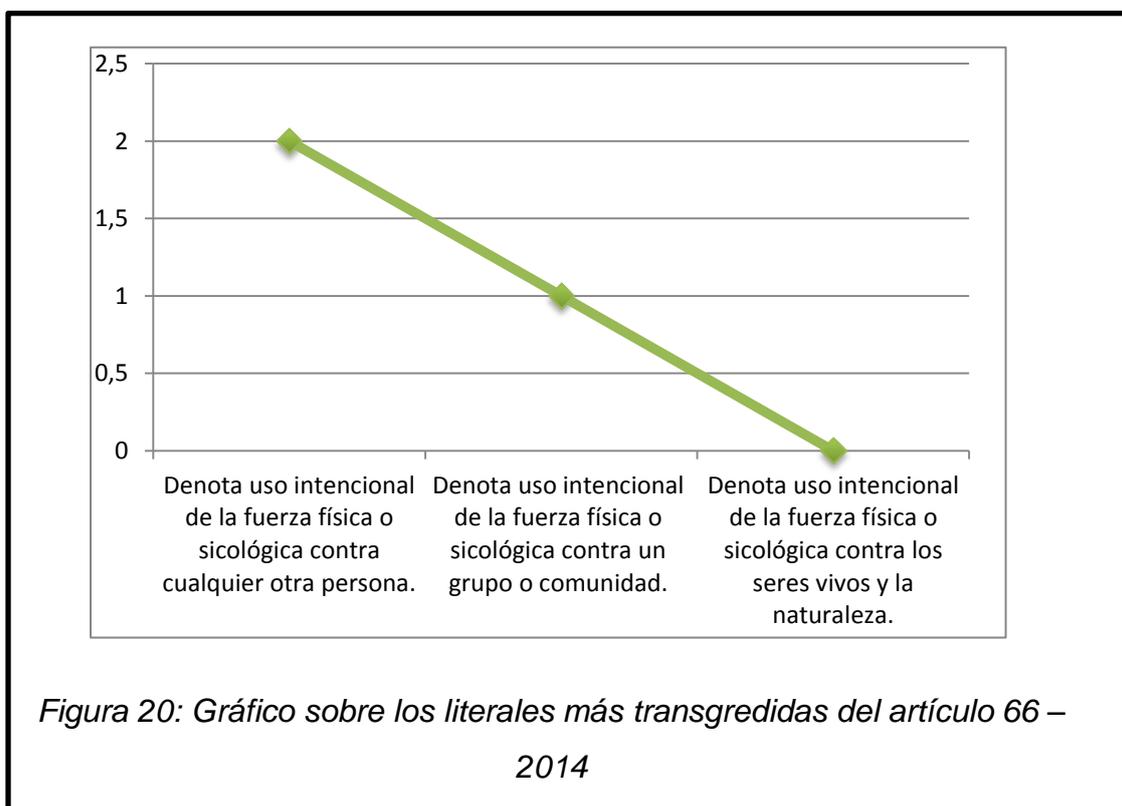


Figura 19: Gráfico sobre los literales más transgredidos del artículo 61, año 2014

El año 2014 fue un año de transformación en las portadas del *Extra*. Gran parte de las variables del artículo 61 estuvieron a punto de ser transgredidas en algunas de las portadas, pero no llegaron a denotar distinción o exclusión, de modo que no se puede considerar que incumplan la LOC. De ello se deduce que se siguen acercando a temas controvertidos, pero su tratamiento es más moderado, menos agresivo.

El 29 de enero se publicó un contenido que hace alusión a la identidad de género. El artículo titula así: “Mabel, ¡bien parada para litigar! Abogada trans”. Esta portada alude a la identidad de género, pero no le da una connotación negativa. El 12 de febrero se publicó una historia denominada “¡La chica trans sueña con ser feliz!” y el 19 otra titulada “¡Georgina sueña con ser la primera reportera trans del país!” El 26 de marzo se publicó un artículo sobre una pareja de un *trans* masculino y una *trans* femenina. En la foto de este artículo se observa a la pareja besándose. Titula “¡Juntos en la riqueza, pobreza y enfermedad!”. En esta nota no existe ninguna connotación negativa hacia la comunidad GLBTI.



Durante el 2014 se transformó la manera de exhibir contenidos violentos dentro de las portadas del diario *Extra*. Aparecieron censuras hacia la cara de los muertos, se presentaron escenarios en vez de escenas explícitas y en ocasiones se exhibieron ilustraciones.

El 4 de enero se publicó una portada sobre un asesinato en la que los vecinos del asesino muestran el lugar donde se dieron las ejecuciones en vez de las ejecuciones como tal. Dentro del presente, análisis era la primera vez que sucedía esto. La portada del 11 de enero trata sobre un muerto que estuvo dos meses retenido en un bus de tránsito. Las imágenes que acompañan a la noticia de la portada son solo de las piernas del cadáver.

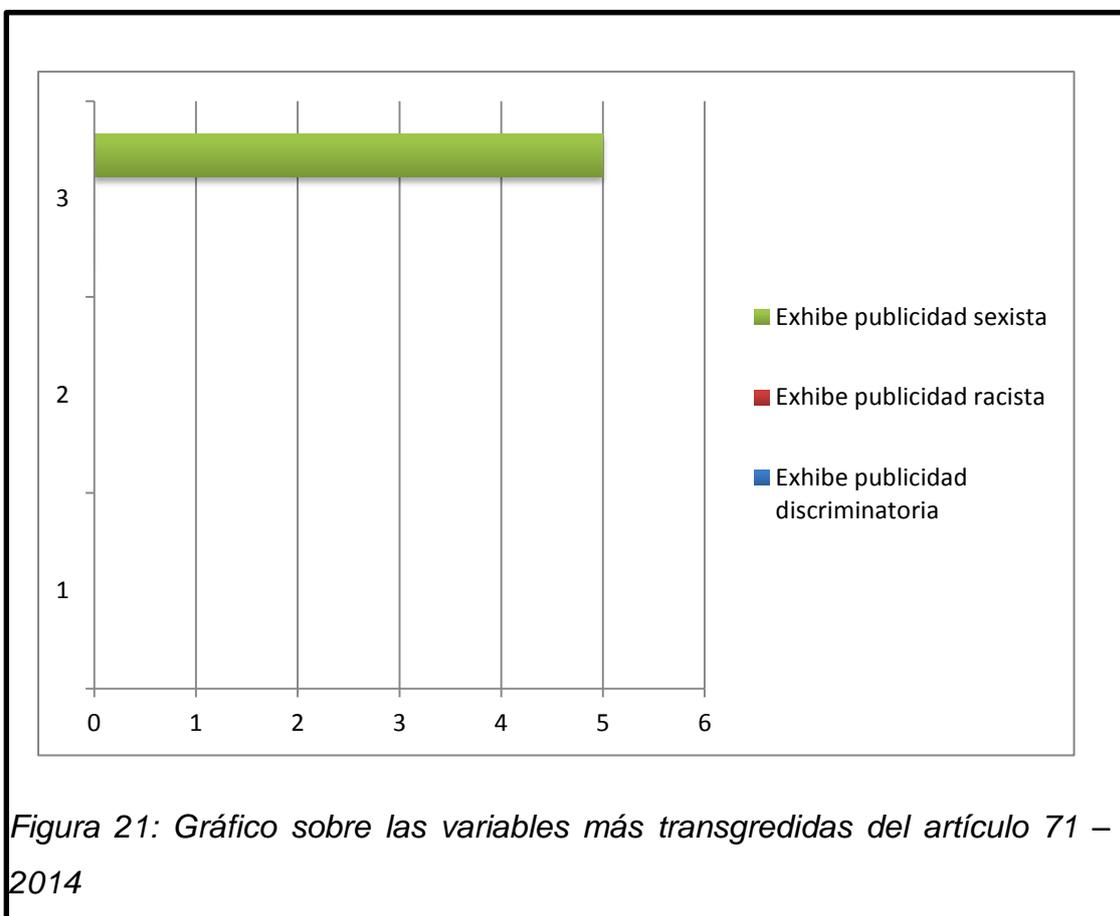
El 7, 13 y 21 de enero se publicaron contenidos relacionados con violencia de distintas formas. La portada del 7 trata sobre un hombre ejecutado, pero la imagen no es explícita. También se publicó una historia sobre una persona que se suicidó en un puente, pero la imagen aparece distorsionada. La portada del 13 exhibe la historia de una mujer acribillada, pero la imagen aparece censurada. Con respecto a la portada del 21, trata sobre la muerte de un hombre por un palazo. “Palazo en la cabeza y chao”. Las imágenes no son explícitas.

El 27 de febrero un joven murió asesinado en un parque. En la portada solo se exhiben imágenes de los policías y partes del cadáver, pero nada explícito. En la portada del 29 se publicó un crimen denominado por el *Extra* como “La vaca al corral por crimen de japonés”. Se exhibieron imágenes del operativo, mas no de las víctimas.

El 4 de abril se publicó un artículo sobre la muerte de 3 agricultores. En este se observa como las familias de los difuntos lloran, pero no se ven sus caras. Esto se volvió casi una costumbre a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. El 30 apareció una noticia sobre unos hombres fusilados en Quito y los cadáveres aparecieron de espaldas.

Christian García afirmó que en las redacciones del *Extra Ahora* se elaboran infografías e ilustraciones, puesto que el diario cuenta con un excelente equipo de diseñadores. Actualmente se considera dentro de las redacciones que ,a pesar de que una fotografía pueda ser cruda, tal vez no comunique mayor cosa.

El 19 y 23 de mayo también se exhibieron historias relacionadas con la violencia: cuádruple crimen y vendedor acribillado. En ambas notas la muerte no está presente en imágenes explícitas. En la primera solo se observa la casa donde sucedieron los hechos y en la segunda la gente observando el cadáver.



Los índices de publicidad sexista en las portadas del *Extra* disminuyeron un 29% desde el 2013. En su mayoría, las mujeres de la publicidad del *Extra* dejaron de exhibirse semidesnudas a partir de ese año.

La publicidad de *El Domingero* incluyó por primera vez a una mujer con ropa libre de escotes el 13 de abril. La publicidad de *El Domingero* volvió con ropa el 18 y el 25 de mayo.

La publicidad del *Pozo Millonario* en el *Lunes Sexy* (9 de junio) no estuvo enfocada en una mujer semidesnuda, sino en el mundial. Sin embargo, también se ofreció un “regalo” a los lectores del *Extra*. Este presente por parte del *Extra* fue un afiche que exhibía a una *garota* semidesnuda el 11 de junio.

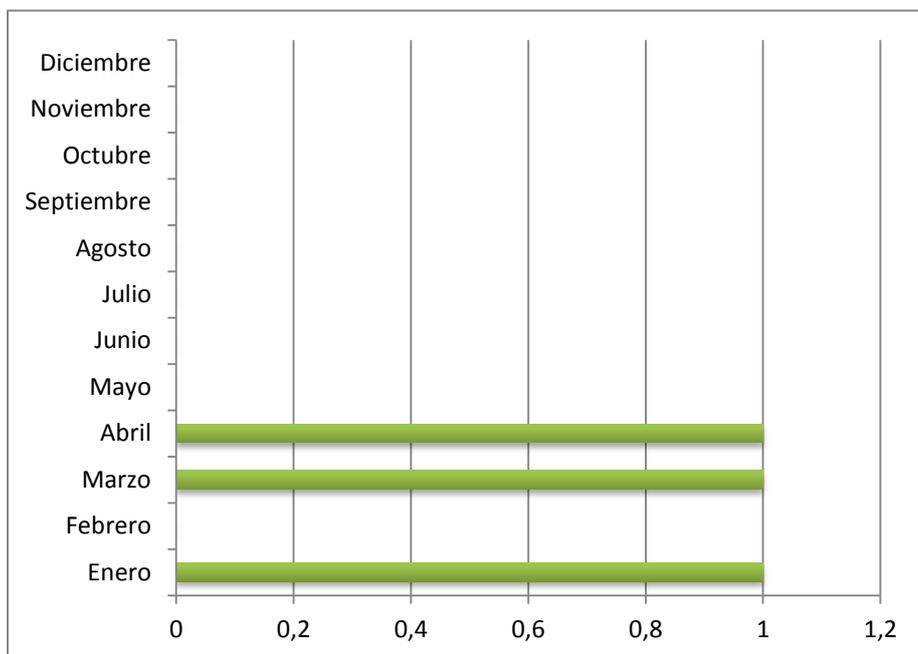


Figura 22: Frecuencia mensual de transgresiones al artículo 10, 2014

Las portadas también sufrieron una transformación en cuanto al respeto a la intimidad familiar y personal. A partir de este año se aparecieron censuras en las caras de los damnificados, así como planos generales en vez de primeros planos enfocados explícitamente en el dolor de las personas. Sin embargo, hubo un par de inobservancias a este artículo durante el 2014.

De acuerdo con Christian García, lidiar con imágenes demasiado crudas es muy fuerte para los reporteros y para los fotógrafos. Este artículo de la LOC ha sido un alivio de acuerdo a García. A veces los reporteros y fotógrafos del medio regresaban a la redacción sintiéndose mal de salud por estar en ambientes contaminados.

La manera de abordar contenidos relacionados con la intimidad personal y familiar se transformó radicalmente. El 6 de febrero se exhibió en la portada del *Extra* la historia del asesinato de un padre y su hijo. Este asesinato llegó a las redes sociales de manera muy explícita. Curiosamente, en el *Extra* solo se exhibieron imágenes del operativo, mas no de los muertos. La nota tituló “Padre e hijo baleados en Amaguaña. ¡2 vidas por 25 lucas!”

Sin embargo, todavía existieron infracciones a este artículo. El 27 de noviembre se publicó una portada en la que se exhibía de manera explícita a gente llorando la pérdida de sus familias.

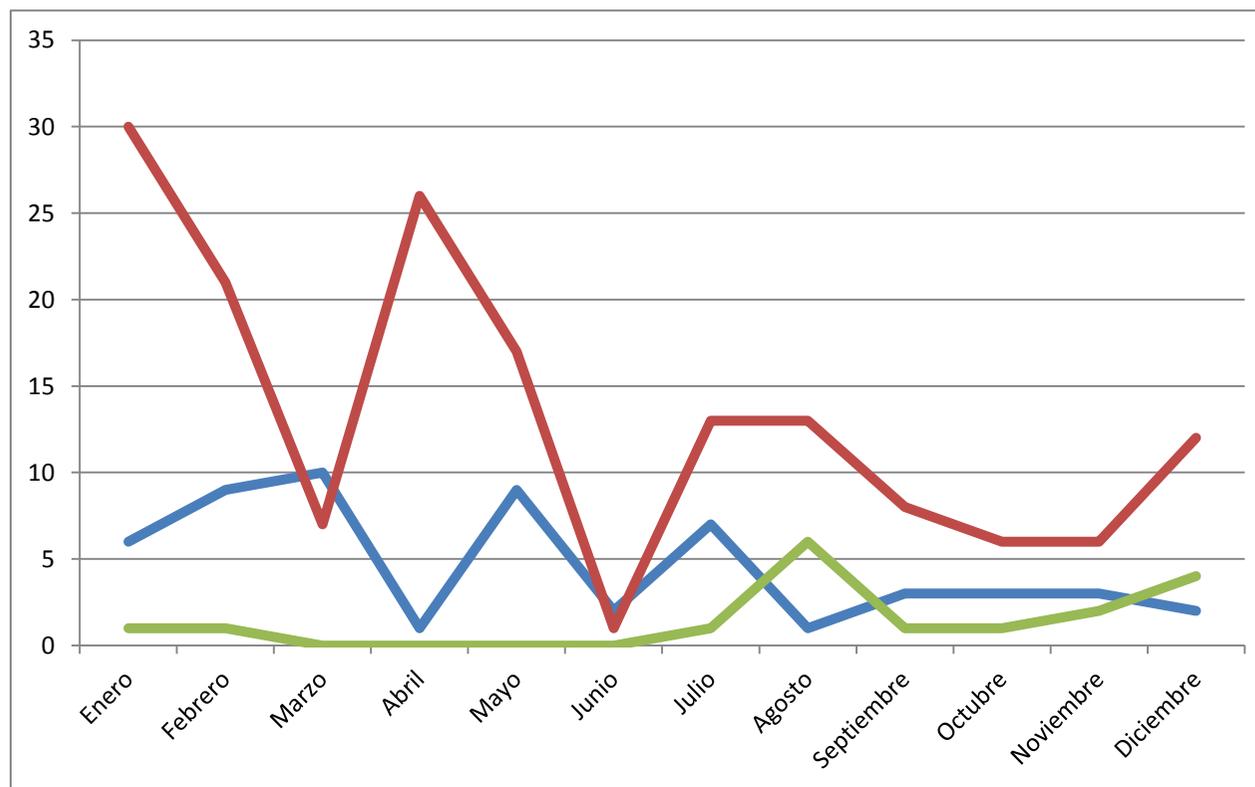


Figura 23: Comparativa de la frecuencia del incumplimiento mensual de los artículos 10, 61, 66 y 71 – años 2012, 2013 y 2014

Cómo se observa en el gráfico, las infracciones disminuyeron de manera muy significativa desde el 2012 (línea roja) hasta 2014 (línea verde). 2013 (línea azul) fue el año de la transformación, en el cual el diario *Extra* se empezó a acoplar al nuevo marco legal de la comunicación ecuatoriana.

Para Christian García, el *Extra* siempre ha sido un periódico de contenidos fuertes. En ese sentido, el diario ha entrado en un intenso periodo de transformación; en parte gracias a la Ley de Comunicación y también por un cambio generacional. Discriminación, violencia, irrespeto a la intimidad personal y publicidad sexista todavía son aspectos presentes dentro del diario, pero se han limitado mucho desde el año 2013. Para García, las audiencias del *Extra* también han influido en este cambio porque quieren leer otras cosas, no solo violencia.

Indudablemente, la crónica roja es el género característico del diario *Extra*. Henry Lapo afirma que en la actualidad, un medio de comunicación está para lucrar de una u otra manera. Para Lapo, el periódico siempre se va a basar en la crónica roja, porque eso es lo que el lector busca. A pesar de la nueva regulación en la comunicación ecuatoriana, Lapo afirma que el *Extra* nunca dejará de ser *Extra*, solo se buscarán otros mecanismos para decir lo que al periódico necesita decir.

Conclusiones

- *Extra* hubiese infringido 157 veces a la Ley Orgánica de Comunicación en caso de estar en vigencia en 2012. El artículo 61, correspondiente a la difusión de contenidos discriminatorios, hubiese sido el más transgredido. Este artículo hubiera sido infringido 61 veces durante dicho año, lo que significaría un 38,9% de todas las infracciones. El literal con mayor infracciones es el que refiere a la discriminación por condiciones socioeconómicas.
- El artículo más infringido por *Extra* de 2013 fue el 66, correspondiente a la difusión de contenido violento. Existieron 23 omisiones a este artículo, que representan el 41% de todas las inobservancias de dicho año. Las violaciones al artículo 61 descendieron notablemente en 2013, con un total de 12, que constituyen el 21%.
- En el año 2014 se evidencia una reducción muy significativa en el número de infracciones de la LOC. La Ley Orgánica de Comunicación fue infringida 17 veces, lo que significa una reducción del 89,9% de infracciones en comparación al año 2012.
- Por la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación y un pronunciado cambio generacional, *Extra* se ha visto obligado a reinventar sus contenidos sin cambiar su línea editorial. La crónica roja sigue siendo de vital importancia para el diario, pero ahora también se añaden segmentos culturales que varían atemporalmente.
- Más allá del marco de la LOC, los titulares de la portada no utilizan las reglas normales de la gramática. Son enunciados que recurren con frecuencia a diversas figuras retóricas y a otros recursos: adjetivación, hipérbole, el doble sentido y a expresiones coloquiales (en particular las de la jerga popular).
- Por la Ley Orgánica de Comunicación, actualmente *Extra* evita el dialecto popular en temas GLBTI en la portada del diario, lo que ha hecho que el lenguaje en estos tópicos sea mucho más neutral. Esto se evidencia en la figura 19, donde se observa que el literal “connota

distinción por género u orientación sexual” disminuyó significativamente desde el año 2012.

- La construcción de la portada de *Extra* es muy importante para su comercialización, puesto que este diario se mantiene por la venta diaria en la calle y no por la publicidad.
- La fotografía, como protagonista del diario, se ha reinventado de manera notoria. Después de la aprobación de la LOC, se respeta en mayor medida la intimidad personal y familiar.
- Durante el 2014 se transformó la manera de exhibir contenidos violentos dentro de las portadas del diario *Extra*. Se censuró la cara de los muertos, se presentaron escenarios en vez de escenas explícitas y en ocasiones se exhibieron ilustraciones e infografías.
- El material relacionado con violencia, discriminación e intimidad personal y familiar son de gran interés para *Extra*, puesto que el diario se caracteriza por generar sensaciones en las personas y busca que las audiencias se identifiquen con los contenidos.
- La Ley Orgánica de Comunicación no ha sido el único factor determinante en el cambio del diario. A partir del 2005, los directivos del diario decidieron que la línea amarillista del diario debía desaparecer, para posteriormente adoptar simplemente el estilo sensacionalista.
- La LOC ha influido en los contenidos que connotan discriminación y violencia en las portadas del *Extra*. Se deduce que se siguen acercando a temas controvertidos, pero su tratamiento es más moderado, menos agresivo.

V. Propuesta de difusión

5.1 Justificación, difusión y socialización mediática

Como parte de la divulgación de la investigación, se pretende crear una página web de soportes múltiples. Dentro de esta página web se incluirán principalmente los resultados de la investigación, pero no se limitará a esos datos.

La plataforma web incluirá audio, video y material escrito. Dentro de estos contenidos se socializarán las entrevistas a profundidad hechas a los profesionales del *Extra*. También se expondrá el proceso de la investigación y las motivaciones que surgieron para realizarla.

Dentro de los contenidos de la página web se incluirán tres productos audiovisuales, tres productos sonoros, dos artículos escritos y una revista fotográfica digital.

Como parte de los productos audiovisuales se han escogido dos testimoniales y un reportaje. El testimonial, de acuerdo con el autor Erick Torrico (2005), consiste en acercar al televidente a la voz de los expertos para que tenga una mayor comprensión de determinado tema. Este género periodístico permitirá construir un discurso en base a las entrevistas que se realizarán en *Extra* Quito y Guayaquil.

El testimonial de mayor extensión tendrá una duración de 5 a 7 minutos, y en él se explicará cómo se construye una portada en el *Extra*. Para realizar este testimonial, se contará con las entrevistas de Juan Manuel Yépez, editor general de *Extra*; Peter Aguirre, editor operativo; Gelitza Robles, productora de *Lunes Sexy*; y Wilfrido Moncayo, diseñador del diario.

El siguiente testimonial tendrá una duración de aproximadamente 2 minutos. En este, los reporteros gráficos explicarán cuál fue su experiencia al cubrir crónica roja por primera vez.

Para concluir los productos audiovisuales, se realizará un reportaje en el que se explique cuál es la importancia de la sensualidad para *Extra*. Se escogió este género periodístico porque su estructura permite narrar aspectos del marco teórico de esta investigación con elementos de la crónica para que la audiencia pueda entenderlo mejor. El reportaje también permite contrastar los datos de la investigación con los expertos mediante los *bytes*.

Con respecto a los productos de radio, el de mayor extensión será una entrevista de profundidad realizada a Christian García, editor regional de *Extra*. En esta se explicará cuál ha sido la influencia de la Ley Orgánica de Comunicación en las portadas de este popular diario. Esta entrevista tendrá una duración de 15 a 17 minutos. En este producto se contrastarán todos los datos obtenidos de la investigación. Se escogió la entrevista de profundidad porque es un género que permite un mayor acercamiento con el entrevistado.

Se realizarán dos pastillas radiofónicas de dos minutos cada una. En la primera, se explicará el rol investigativo de *Extra* en el periodismo ecuatoriano. Para realizarlo, se contará con una entrevista del periodista español Gorka Moreno. El segundo producto tratará sobre la línea editorial de *Extra* y cómo se diferencia del resto de medios del país.

Se escogieron las pastillas radiofónicas a manera de reportaje porque permiten socializar información breve de manera rápida y sutil. De acuerdo con Murolo (2008), el radioescucha de hoy en día prefiere que la información en los productos radiofónicos se presente simplificada y reducida a pocos minutos.

Para los artículos de prensa escrita, se socializará una entrevista a profundidad realizada al fotógrafo Henry Lapo. En esta se expondrá la perspectiva de la Ley Orgánica de Comunicación frente al trabajo de los reporteros gráficos de *Extra*.

Por otra parte, se realizará un artículo de opinión sobre el sensacionalismo y la vida cotidiana. Se escogió este género porque permite al autor dar su punto de vista sobre temas específicos. En este caso, cómo el sensacionalismo está presente todos los días pero de manera silenciosa.

Finalmente, se realizará una revista fotográfica digital en la que se expondrán las historias que el autor de este trabajo de investigación cubrió con el *Extra* en Quito y Guayaquil. La revista llevará como título *Escena del Crimen* y tendrá una extensión de 30 hojas.

Se prefirió el género foto reportaje frente a otros porque este permite que el lector evidencie que el autor estuvo en el lugar de los hechos. El foto reportaje inmortaliza segundos de la realidad con el objetivo de orientar al lector sobre determinada vivencia que el investigador experimentó.

VI. Recursos generales

6.1 Recursos humanos

Se requerirá una persona que pueda manejar las cámaras mientras realizamos las entrevistas.

6.2 Recursos materiales

Los recursos materiales que se necesitarán para la investigación son principalmente dos cámaras de video y una grabadora de audio para las entrevistas. Adicionalmente, una computadora para el almacenamiento y procesamiento de datos. En cuanto a movilización, se requerirá un auto para trasladar las cámaras a las locaciones escogidas para las entrevistas. El libro *Extra: Marcas de la infamia* deberá ser adquirido en formato físico. Este libro es un soporte fundamental para el marco teórico de la investigación y no se encuentra disponible en su versión completa en la web. Existen plataformas web de pago que permiten una mejor usabilidad que las plataformas gratuitas, por lo que se necesitará adquirir una para que los usuarios aprecien de mejor manera la investigación.

6.3 Presupuesto

Tabla 7: Presupuesto de investigación

Materiales para Investigación			
Cantidad	Descripción	Precio (USD)	Total (USD)
1	Libros	35,00	35,00
....			
SUBTOTAL			35,00
Equipos			
2	Cámara réflex para grabar vídeo	450,00	900,00
1	Computadora Mac para edición de material gráfico	1150,00	1150,00
.....			
SUBTOTAL			2050,00
Movilización			
30	Gasolina	3,00	90,00
30	Parqueadero	1,00	30,00
....			
SUBTOTAL			120,00
Otros Gastos			
1	Tóner impresora láser y escáner	400,00	400,00
1	Dominio web	165,00	165,00
1	Anillado	6,00	6,00
1	Empastado	25,00	25,00
...			
SUBTOTAL			596,00
TOTAL PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN			2766,00

6.4 Cronograma de actividades

Tabla 8: Cronograma de actividades

Mes	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Fase 1																				
Realización del marco teórico y desarrollo de técnicas de investigación																				
Fase 2																				
Levantamiento de datos (entrevistas y análisis de contenido)																				

REFERENCIAS

- Abad, Gustavo (2013). La imagen no es suficiente, hay que construir un pensamiento sobre lo visual. Recuperado el 28 de octubre de 2014 de: http://186.5.95.155:8080/bitstream/123456789/1320/1/CIESPAL_Chasqui_La_imagen_no_es_suficiente%2c_hay_que_construir_un_pensamiento_sobre_lo_visual.pdf
- Alvarado, Héctor (2008). El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos. *Textual & Visual Media: Revista de la Sociedad Española de Periodística*, 1, 21-48.
- Armentia, José Ignacio y Caminos, José María (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Asamblea Nacional Constituyente (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 28 de octubre de 2014 de: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Badillo, Ángel; Guillermo Mastrini y Patricia Marenghi (2015). Teoría crítica, izquierda y políticas públicas de comunicación: el caso de América Latina y los gobiernos progresistas. *Comunicación y Sociedad* 25, 95-126.
- Baldin, Enrico (2005). El plebiscito de 5 de octubre de 1988 en el Mercurio de Santiago: un análisis temático y semántico de las primeras planas. <Tesis de maestría>. Padua: Università degli Studi di Padova.
- Bardin, Laurence (1986). *Análisis de contenido* <vol. 89>. Madrid: Akal.
- Barredo Ibáñez, Daniel (2014). La crisis del periodismo ecuatoriano: algunas reflexiones a partir de una encuesta en Riobamba y Quito (2013 - 2014). En VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, La Laguna, España.
- Bayas, Karina (2006). *Análisis del manejo de la crónica rija en el Noticiero "Estelar" de TC Televisión en el Ecuador* <Tesis de grado>. Quito: Universidad Internacional SEK.

- Becerra, Martín y Mastrini, Guillermo (2009). Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Boni, Federico (2004). *Etnografía dei media*. Roma-Bari: Laterza.
- Bourdieu, Pierre (2000). *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Brunetti, Paulina (2011). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer, maneras de ver. *Oficios Terrestres*, 26, 1-18.
- Calabrese, Natalia (2012). Un análisis de las fotografías del cacerolazo del 13-S publicado por los principales diarios argentinos. *Questión*, revista especializada en periodismo y comunicación, 41(1), 2 -15.
- Calero, Jorge Luis (2000). Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales. *Revista Cubana Endocrinol*, 11(3): 192-8.
- Canga, Jesús; Coca, César; Peña, Simón y Pérez, Jesús (2010). Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca: análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 61 - 70.
- Carballo, Juan y Jiménez, María (2012). La justicia en portada. Análisis de la imagen de la justicia en 100 portadas de la prensa española. En *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*, La Laguna, España.
- Carmigniani María Isabel y Zurita Pamela (2011). Video reportaje: Espectáculo y crónica roja en el diario "extra": caso Factory. <Tesis de grado>. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Cerbino, Mauro (2005). *Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*. Quito: FLACSO.
- Cerón, Manuel Canales (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Cevallos, Katya (2013). Representación y violencia de lo femenino en el diario el "Extra". <Tesis de grado>. Quito: Universidad Central del Ecuador.

- Checa, Fernando (2001). Las Miradas del Sensacionalismo: de los objetos a las prácticas culturales, El caso del Extra. <Tesis de maestría>. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Checa, Fernando (2003). El Extra: las marcas de la infamia, aproximaciones a la prensa sensacionalista. Quito: Abya - Yala.
- Costa, Márcia, y Maldonado, Juan (2014). Diseño de portadas en suplementos culturales: hibridación e imágenes complejas. Razón y Palabra 18.
- Del Campo, Susana (2006) Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica 15, 255-284.
- Del Olmo, Jesús y Parrat, Sonia (2011). Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España. Revista Latina de Comunicación Social, 66, 376 - 398.
- Díaz, Elba (2011). La muerte de Osama Bin Laden en las portadas de la prensa española: análisis de la cobertura en primera de ABC, El Mundo, El País y Público. El Argonauta Español, 8, 211 - 229.
- Eguizábal, Raúl (1990). El análisis del mensaje publicitario. Madrid: Universidad Complutense.
- Eguizábal, Raúl (2001). Fotografía publicitaria. Madrid: Cátedra.
- eltelegrafo.com.ec (2012, 7 de febrero). La cifra de circulación de los periódicos es un enigma. Recuperado el 23/10/2014 de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-cifra-de-circulacion-de-los-periodicos-es-un-enigma.html>
- eltelegrafo.com.ec (2012). La "diversidad mediática" estaba solo en 8 familias. Recuperado el 8 de enero de 2015 de: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/la-diversidad-mediatica-estaba-solo-en-8-familias.html>
- Endara, Verónica (2013). La construcción de estigma en los medios de comunicación impresa: estudio de la construcción de la imagen de las trabajadoras sexuales en las notas informativas aparecidas en el diario Extra entre el primero de noviembre de 2012 al 28 de febrero de 2013. <Tesis de grado>. Quito: Universidad Central del Ecuador.

- García, Ana Pamela (2013). La política en los miedos de los medios y el refuerzo periodístico de estereotipos sociales: tratamiento electoral de la Izquierda en diarios cordobeses y argentinos (1999-2005). *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, 13(2), 3-33.
- Gómez, Ava y Ramos, Juan (2014). Sujetos, objetos, decisiones y evasiones – el proceso de aprobación de la Ley de Comunicación en Ecuador. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(1), 283-310.
- Gómez, Ava y Ramos, Juan (2014). Sujetos, objetos, decisiones y evasiones – el proceso de aprobación de la Ley de Comunicación en Ecuador. Recuperado el 27 de octubre de 2014 de: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v37n1/a14v37n1.pdf>
- González, Martín (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- González, Martín (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Eco- nómica.
- González, Catalina (1997). Identidad, alteridad y comunicación, definiciones y relaciones. *Signo y pensamiento*, 16 (30), 77-84.
- Gráficos Nacionales S.A. (2013). *Código de Ética redacciones Granasa*. Recuperado el 29 de octubre de 2014 de: http://expreso.ec/expreso/documentos/codigo_granasa.pdf
- Greimas, Algirdas (1985). *Del senso 2. Narratività, modalità, passioni*. Milano: Bompiani.
- Gutiérrez, Lilita (2015). Libertad con límites. *Palabra Clave* 18-1, 8-11.
- Hall, Stuart (1997). *Representations: Cultural representations and Signifying practices*. London: Sage Publications.
- Hernández, Tulio (2000). *Lo popular en el entorno electrónico*. Carácas: Biblioteca de autores y temas tachirenses.
- Herrador, Julio Ángel (2013). Estereotipos sexistas en el ámbito educativo: Análisis de las portadas de los libros de educación física. *Tándem: Didáctica de la Educación Física*, 41, 22-29.

- Holguín, Henry (2010). "Por qué soy cronista rojo". Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 110, 46-48.
- Ibáñez, María (2013). El tratamiento informativo de la Primavera Árabe: Libia y su papel en las portadas españolas. Encuentros, 11(1), 25 - 39.
- Imbert, Gérard (1992). Los escenarios de la violencia. Barcelona: Icaria Editorial.
- Jaramillo, Frantz (2015). Etnografía de producción en un medio masivo de comunicación impresa: el caso de las imágenes de crónica roja en el diario El Extra. Quito: Flacso
- Ley Orgánica, N° 22/2013, de Comunicación. Registro Oficial, de 25 de julio de 2013.
- Linde Navas, Antonio (2005). Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores. Revista Comunicar, 25(2), 222-235.
- López del Ramo, Joaquín (2012). El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. Doxa Comunicación, Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 11, 77-99.
- López, Manuel (1995). Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación. Barcelona: Paidós.
- López, Pablo y Casero, Andreu (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. Revista Latina de Comunicación Social, 67, 470 - 493.
- Mancero, Cristina (2007). La construcción del movimiento gay y sus manifestaciones sociales, culturales, y políticas en la ciudad de Quito. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Marín, Klibis (2009). La enmienda constitucional de Venezuela 2009, en cuatro portadas nacionales. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 469 - 480.
- Martín-Barbero, Jesús (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- Martín-Barbero, Jesús y Sunkel, Guillermo (1985). Razón y pasión en la prensa popular. Un estudio sobre cultura popular, cultura de masas y cultura política. Santiago: Ilet
- Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, 18(2), 51-59.
- Mata, María Cristina (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, 56, 80-91.
- Mayorga, Javier y Sepúlveda, Valeska (2005). Aproximaciones a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información. *Ámbitos*, 13, 233-245.
- Melo, Diego (2012). Familia contemporánea y televisión: recepción del talk show "Caso Cerrado". <Tesis de maestría>. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Minteguiaga, Analía y Ubasart Gemma (2014). Menos mercado, igual familia. Bienestar y cuidados en el Ecuador de la Revolución Ciudadana. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 18(50), 77-96.
- Montoya, Roberto Sánchez (2012). Apuntes para el debate ecuatoriano sobre medios: Distribución de frecuencias, ¿posibilidades para la educomunicación?. *Alteridad, revista de educación*, 8(2) 163-17.
- Muñoz, Gabriela (2014). Análisis de imagen de la mujer en el especial "No las amamos; las matamos!" del diario Extra, publicado desde el 20 de julio hasta el 4 de agosto del 2010. <Tesis de grado>. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Murolo, Leonardo (2011). Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad. *Questión, revista especializada en periodismo y comunicación*, 22(1), 1-17.
- Natanson, José (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. *Revista Nueva Sociedad* 249, 50-60.
- OPS/OMS (2003). Informe mundial sobre violencia y salud. Washington, D.C: Oficina Regional para las Américas de la OMS.

- Ortells, Sara (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 341-353.
- Osorio, Hugo. (1997). Políticas de información y derecho. Estudio comparativo. Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Nicaragua, Perú. Santiago de Chile: Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación y Konrad Adenauer Stiftung.
- Pantoja, Andrés (2012). Etnografía de la producción de las noticias de crónica roja. <Tesis de maestría>. Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Peirce, Charles Sanders (1986). La ciencia de la semiótica. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Penalva, Clemente (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas: cuadernos de trabajo social*, 10, 395-412.
- Pérez, Juan Carlos (2004). Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias. Bilbao: Universidad del País Vasco
- Pontón, Jenny (2008). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos: ¿un problema de seguridad ciudadana? *URVIO-Revista Latinoamericana de Estudios en Seguridad*, 5 (1), 69-81.
- Ramos, Isabel (2012). La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa. *Utopía y praxis latinoamericana*, 58, 65-76.
- Ramos, Isabel (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. *Íconos-Revista de Ciencias Sociales*, 46, 67-82.
- Rodríguez, Antonio (2009). Análisis turístico a través de las portadas. Barcelona: Editorial UOC.
- Ruiz, Jennifer (2010). Análisis de discurso, para comprender el fenómeno de la construcción del miedo en las audiencias de TC Televisión y diario extra, por medio de la crónica roja. <Tesis de grado>. Quito: Universidad de las Américas
- Sáez, Chiara (2005). Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana. Quito: FLACSO.

- Scheaffer, Richard L.; Mendenhall, William y Ott, Lyman (2007). Elementos de muestreo. Santiago de Chile: Editorial Paraninfo.
- Schudson, Michael (1978). *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Segovia, Ana (2012). Repercusiones y cambios de las leyes de propiedad de medios de comunicación: el caso de Clear Channel Communications. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 9.16.
- Segura, Soledad (2014). La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. *Íconos, Revista de Ciencias Sociales*, 49, 65-80.
- Senplades (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.
- Sorj, Bernardo (2012). *Democracia y medios de comunicación. Más allá del estado y el mercado*. Buenos Aires: Catálogos.
- Sunkel, Guillermo (2001). Modos de leer en sectores populares. *Revista Nueva Sociedad* 175, 144-154.
- Thompson, John (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Vázquez, Octavio (1999). Negro sobre blanco: inmigrantes, estereotipos y medios de comunicación. *Comunicar*, 12(1), 1-27.
- Zecchetto, Vitorino (2002). *La danza de los signos: nociones de semiótica general*. Quito: Abya - Yala.
- Zillman, Dolf y Bryant, Jennings (1996). *El entretenimiento como efecto de los media: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

9.1 Datos desagregados del análisis de contenido

2012

2012 fue el año previo a la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. En este año se encontraron 157 infracciones a los artículos 10, 61, 66 y 71 de la LOC en 94 portadas. El mes con mayores transgresiones fue enero, mientras el de menores infracciones fue junio. Como se mencionó antes, en este año no existió ningún tipo de represalia contra el *Extra*, puesto que la LOC todavía no estaba vigente.

En enero se encontraron 30 infracciones a los artículos 10, 61, 66, y 71 de la LOC. De estas 30, 28 pertenecen a la categoría *muy de acuerdo*. El 17 de enero se observa en la portada del diario un titular que connota distinción o discriminación por etnia: “Rober, el negro matón”. En la portada del 20 del mismo mes se encuentra una imagen explícita de vacas mutiladas, que denota uso intencional de la fuerza física contra los seres vivos y la naturaleza; violando el artículo 66. De la misma manera, en la portada del 24 se muestra un hombre electrocutado frente a “su caballo fiel”.

El 21 de enero se publicó una portada que posee publicidad sexista titulada “la hembra del gol”, y se exhibe a una mujer semidesnuda publicitando el diario. Este recurso violaría el artículo 71 de la LOC.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo se marcó 15 veces en enero de 2012. En la portada del 20 se observa un apartado que dice “el colombiano que pagó piso”, haciendo una distinción (no necesariamente negativa) por lugar de nacimiento o etnia. De la misma manera, en la portada del 30 se observa un titular que indica “linda prostituta colombiana muere frente a los ojos de su esposo e hija”.

En desacuerdo y *totalmente desacuerdo* fueron marcadas 16 y 112 veces respectivamente.

En febrero, *totalmente de acuerdo* fue marcado 14 veces y *de acuerdo* 7 veces. El 6 de febrero el Extra publicó una portada en la que el artículo principal titulaba “Peligrosos saca pintas colombianos rondan Quito”. Este titular realiza una exclusión por lugar de nacimiento u origen, transgrediendo (en caso de estar en vigencia) el artículo 61 de la LOC.

El 6 de febrero se destinó una portada completa a la modelo Poli Restrepo, quien aparecía semidesnuda con un logo de El Pozo Millonario en la misma imagen. Esto se repitió varias veces en los años 2012 y 2013 con distintas modelos, mostrando publicidad sexista y transgrediendo el artículo 71 de la LOC. El 26 se mostró otra portada que transgrede este artículo: “Chichis seguras en tu dominguero”.

El 7 de febrero se publicó una portada en la que se especifica que “una

mujer celosa es más peligrosa que alacrán con alas”. Este titular denota distinción basada en sexo y atenta contra el artículo 61.

El 8 de febrero se exhibió explícitamente en la portada un perro ahogado. Esto sería un desacato al artículo 66 de la LOC en caso de que hubiese estado vigente en ese entonces.

En desacuerdo y totalmente en desacuerdo fueron marcadas 38 y 103 veces respectivamente.

Marzo obtuvo 5 *totalmente de acuerdo*, 2 *de acuerdo*, 1 *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, 7 *en desacuerdo* y 60 *totalmente en desacuerdo*. Los días analizados de este mes fueron 8, 16, 23, 30. Lo destacable de este mes fue que en la portada del 16 se hizo la única connotación, exclusión o restricción del 2012 basada en edad. El titular de esa portada dice “Peladito de 13 años se mató en carrera de rápidos y furiosos”.

Las días analizados en abril fueron el 3, 5, 6, 8, 11, 13, 23, 25, 26, 27, 28 y 29. *Muy de acuerdo* fue marcado 13 veces, *de acuerdo* 15 veces, *ni de acuerdo ni en desacuerdo* 14 veces, *en desacuerdo* 25 veces y *totalmente en desacuerdo* 256 veces.

El 11 de abril se utilizó otra mujer semi desnuda para publicitar al dominguero. “Claudia: tremenda potra” se observaba en grandes letras blancas que de fondo tenían a la modelo semidesnuda. En caso de que la LOC hubiese estado en vigencia, este tipo de publicidad hubiese sido sancionado por el artículo 71.

La portada del 26 de abril hace alusión a una enfermedad, sin darle una connotación distintiva. “Extra Resuelve: Tumor sacado... ¡Caso cerrado!” En este caso se observa el tumor de manera explícita, pero nunca se le da una denotación negativa. La portada del 27 de abril hace dos alusiones que fueron

calificadas como en *desacuerdo*. “GLBT: ¡Lesbianas con un bebé que no existe!” Y “apagó el fuego con thinner. Voluntarioso anciano intentó evitar una desgracia pero complicó más las cosas”.

La portada del 28 de abril denota uso intencional de la fuerza física contra cualquier otra persona e infringiera el artículo 66. En esta se observa un titular que expresa “la amante le cortó el pipí y se lo pegaron”.

En mayo se encontraron los siguientes resultados:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Resultados	14	3	9	11	237

El 13 de mayo se caracteriza por tener la primera infracción hacia el artículo 10 de la LOC referente a la discreción de la familia. En esta portada se observan familiares explícitamente llorando la pérdida de un ser querido por un accidente automotriz. Esto se repitió con otra muerte el 14 de mayo. El 17 de mayo se publicó el siguiente titular con imágenes explícitas del hijo llorando frente al difunto: Mamita, “¿por qué te asesinaron?”

Las portadas de los días 14, 16 y 19 denotan uso intencional de la fuerza física contra cualquier otra persona y violarían el artículo 66 en caso de estar en vigencia. En estas portadas se observan los siguientes titulares: “Emboscada sangrienta en la Plaza Foch” y “Novedosa forma de destruir evidencias de un cadáver: Quemado con una llanta!” La del 19 de mayo es una nota explícita sobre una violación que expresaba lo siguiente en su titular: “La criatura estaba sin su calzoncito. Se lo habían metido en la boca y en la garganta, sofocándola hasta la muerte”.

Se encontraron también dos portadas que connotan exclusión basadas en orientación sexual: 22 y 26 de mayo. En la primera “Will Smith rechaza a periodista que sale con cosas raras”, y en la segunda “la esposa lo botó por meco. Mujeres, perdieron a John Travolta”.

En este mes también se encontraron dos connotaciones negativas por lugar de nacimiento: “Chino sospechoso de vender carne de 20 jóvenes” y “japoneses cocinan sus bolas en la cena”.

En junio se analizaron las portadas del 5, 6, 16, 17, 20, 22, 27. Este fue uno de los meses en los hubo menos infracciones en toda la investigación. *Muy de acuerdo* fue marcado una sola vez, *de acuerdo* ninguna vez, *ni de acuerdo ni en desacuerdo* una vez, *en desacuerdo* 0 veces y *totalmente en desacuerdo* 148 veces.

El 17 de junio se mostraron imágenes explícitas de 13 vacas electrocutadas en Quevedo. Esto infringiría el artículo 66 de la LOC por denotar uso intencional de la fuerza física contra seres vivos o la naturaleza.

Julio del 2012 fue el inicio de la campaña “cocina mejor con la olla vaporera del *Extra*”. En el análisis de este mes se exhibieron dos publicidades sexistas relacionadas con la campaña, del 2 y del 28 de julio. En la primera se muestra una mujer semi desnuda y en la segunda una mujer de prominentes senos descubiertos. “Yo ya tengo mi olla de arrocito corazón! Hoy juega la tuya..”

En julio se marcó 9 veces *muy de acuerdo*, 4 veces *de acuerdo*, 7 veces *ni de acuerdo ni en desacuerdo* y 204 veces *totalmente en desacuerdo*.

En la portada del 6 de julio se hizo una distinción mediana a la identidad cultural. En esta se observa un titular que dice “En Chimborazo: Ladrona cogida, ladrona ortigada. ¡En calzones a pasar vergüenza!”

A esta altura de la investigación se pudo determinar que la mayor frecuencia de publicidad sexista se da en los *Lunes Sexys* y en el *Domingero*.

En agosto se marcaron 12 veces muy de acuerdo, 1 sola vez de acuerdo, 5 veces neutro, ninguna vez en desacuerdo, y 132 veces totalmente en desacuerdo.

La portada del 17 connota distinción hacia un lugar de nacimiento. Uno de los titulares manifiesta lo siguiente: “Buscan a cubano que es acusado de matar a una universitaria”.

En este mes también se encontró un desacato al artículo 10 de la LOC relacionado a la discreción de la familia. En esta portada se ven imágenes explícitas del hijo llorando frente al cadáver de su madre.

En septiembre se encontraron los siguientes resultados:

	Resultados
Muy de acuerdo	3
De acuerdo	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	107

El 21 de septiembre se exhibieron imágenes explícitas de un joven apuñalado en un cuarto mientras su tío lloraba inconsolablemente. El titular decía “Guambrito lo apuñaló 22 veces” y pequeños mensajes alrededor de las imágenes especificaban que la persona que lloraba al cadáver era el tío. Esto sería una violación al artículo 10 en caso de que la LOC estuviese vigente.

Los dos otros *muy de acuerdo* hacen alusión a la publicidad sexista de Lotto y Pozo Millonario, donde se muestran dos mujeres desnudas. Los *ni de acuerdo ni en desacuerdo* hacen alusión al artículo 71: denota publicidad

discriminatoria. La publicidad mostrada es sexista, pero podría ser tanto como no podría ser discriminatoria.

En octubre se encontraron 201 *totalmente en desacuerdo*, 2 *en desacuerdo*, 12 neutros, *ningún de acuerdo* y 6 *muy de acuerdo*.

De los 6 muy de acuerdo, uno hace referencia a una distinción por condición socioeconómica: “Humilde albañil perdió la vida en Guano. ¡La laguna se lo tragó!”. Otro el del 27 y hace alusión a violencia y fuerza física explícita: “Le dan la del zorro a policía”. En esta nota se ve a un policía colgado de un puente y prácticamente degollado.

En este mes se introduce un tipo de publicidad no antes visto en el Extra: “envía S al 7007”. Esto se publicó el 29 de octubre con una mujer semi desnuda de fondo.

En noviembre se contabilizaron 133 *totalmente en desacuerdo*, 2 *en desacuerdo*, 8 neutrales, 3 *de acuerdo* y 3 *muy de acuerdo*.

El 14 de noviembre se hizo una alusión a la fuerza física de manera voluntaria en uno de los apartados de la portada: ¡”Uno le fajó a puñetes, el otro le clavó un puñal en la frente”!

En este mes nació un especial del Extra denominado “No las amamos, las matamos”. La portada del 29 de noviembre alude a la estrangulada que flotó en el estero y denota fuerza física sobre una persona. Si la LOC hubiese estado en vigencia hubiese atentado contra el artículo 66.

El calendario divas Extra empezó a circular desde este mes. La portada del 29 lo publicita con mujeres semi desnudas.

El análisis de diciembre registró 3 muy de acuerdo, 1 de acuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, ningún en desacuerdo y 133 en total desacuerdo.

En este mes se registraron dos violaciones del artículo 10, una del 10 y otra del 23. La primera trata sobre un vagabundo que pierda a su hija en un homicidio. El artículo titula “Vagabundo: mi hija, por Dios no”. En la nota se ve explícitamente como el vagabundo llora la pérdida de su ser querido mientras observa al cadáver. El segundo es visualmente más específico que el anterior. Trata sobre un bebé que se quemó y titula “Bebito ardió en llamas”. En las imágenes se observa de manera muy explícita al padre junto al cadáver del niño calcinado.

2013

2013 fue el año de aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en Ecuador. La ley entró en vigencia a partir del 17 de junio luego de dos debates previos. A partir de ese momento la regulación cambió la forma de entender la comunicación en el país.

Dentro del presente análisis de contenido se encontraron 53 infracciones a la Ley de Comunicación, de las cuales 34 se realizaron previa a la aprobación de la Ley y 19 luego de su puesta en vigencia.

El mes de mayores infracciones fue febrero, con 9 desacatos a la Ley. El mes con menores infracciones fue agosto, tan solo con un incumplimiento.

En enero, se encontraron 6 infracciones a la Ley en los días 1, 7, 11, 12, 17, 27 y 30. *Muy de acuerdo* fue marcado 5 veces, *de acuerdo* 1 vez, *ni de acuerdo ni en desacuerdo* 3 veces, *en desacuerdo* ninguna vez y *totalmente en desacuerdo* 167 veces.

El 27 de enero se publicó una portada que hace alusión al uso intencional de la fuerza física frente a otro ser humano: ¡Sicarios liquidaron a dos en un chongo!

La portada del 30 de enero connota distinción y exclusión basada en estado de salud. El titular manifiesta lo siguiente: ¡La lepra es la enfermedad de los pobres!

Las 3 veces que se marcó el *ni de acuerdo ni en desacuerdo* hacen referencia a la publicidad sexista de los días domingo y lunes, que podría ser como no podría ser discriminatoria.

Las portadas de Febrero de 2013 hubiesen registrado 9 infracciones a la Ley en caso de que esta hubiese estado en vigencia. Muy de acuerdo fue marcado 4 veces, de acuerdo 5 veces, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 veces, en desacuerdo 0 veces y totalmente en desacuerdo 212 veces.

Las portadas del 2 y del 6 denotan violencia explícita y voluntaria de una personas hacia a otra. Estas violarían el artículo 66 de la LOC si hubiese tenido vigencia. La portada del 2 presenta otra particularidad: denota distinción por sexo. El titular dice así: “Ella lo apuñaló mientras él le sacaba la recontra madre. En el Ecuador, solo el 3.8% de las féminas denuncia a su agresor. ¡Ya basta! La portada del 6 titula “hasta la hermana de la alcaldesa recibió cuchillo”.

El 5 de febrero se publicó una portada que hubiese violado el artículo 10 de la LOC, referente a la privacidad de las familias. En esta portada se exhibió el dolor explícito de la familia Bombón al perder a sus dos hijos mayores. La portada del 18 también hubiese infringido este artículo, puesto que se muestra a una madre llorando frente al cadáver de su hijo.

La portada del 9 de febrero se muestra una publicidad de “Envía S al 8282 para recibir mensajes de amor”. Este anuncio lleva de fondo una mujer semidesnuda. En esta misma portada se observa un titular que dice “le cortaron el cuello y aún vive”, denotando uso voluntario de la fuerza física.

El 12 de febrero se hizo una alusión a la religiosidad en la portada del día. Este día corresponde a la renuncia del ex Papa Ratzinger.

Para finalizar este mes, la portada del 24 titula “¡Asesinado en su covacha! En su casucha la policía encontró pipas y restos de una sustancia blanca”. Este titular connota exclusión por razones socioeconómicas, violando el artículo 61.

En marzo se encontraron los siguientes resultados:

Muy de acuerdo	4
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7
En desacuerdo	0
Totalmente en desacuerdo	185

En la portada del 4 de marzo se hace una distinción explícita con respecto al lugar de nacimiento: ¡Cubano se fue de farra y salió en ataúd! Esto hubiese sido una violación al artículo 61.

Los días 17 y 18 se publicaron portadas que hubiesen transgredido el artículo 10 de la LOC. En la primera se observa de manera explícita a una mujer llorando por la partida de su hijo y en la segunda se ven a una pareja de esposos llorando la pérdida de sus 3 hijos.

Las portadas del 25 y 26 denotan uso de la fuerza física de manera voluntaria a otros seres humanos. La primera titula “¡Emboscada sangrienta!” y en ella se observan cadáveres casi degollados en la Plaza Foch de Quito. En la segunda existen dos casos: ¡Le dieron al negro Holmer! Y México: Sentaditos al plomo.

En abril se marcó 124 veces *totalmente en desacuerdo*, una sola vez *muy de acuerdo* y neutro, y finalmente 0 veces *de acuerdo* y *en desacuerdo*. Los días que se analizaron fueron el 3, 4, 10, 19 y 28.

La única infracción que se dio este mes frente a la LOC fue el 19. En la portada de este día se trataba sobre un homicidio a sangre fría. Titulaba de la siguiente manera: “tenían las cabezas embaladas y estaban maltratados. Uno de ellos tenía los pantalones abajo”. Dentro de la nota se podían observar imágenes explícitas del crimen que denotaba un obvio uso intencional de la fuerza física contra otra persona (artículo 66).

El *ni de acuerdo ni en desacuerdo* hace alusión a la publicidad de Lotto “Muñequita Española”. Si bien en esta publicidad la chica está sugerida como un objeto, no sale ni desnuda ni semi desnuda.

En mayo se analizaron las portadas de los días 1, 2, 7, 11, 16, 23, 27, 29, 30, 31. En estas se marcó 4 veces *muy de acuerdo*, 4 veces *de acuerdo*, 3 veces *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, 1 vez *en desacuerdo* y 238 veces *totalmente en desacuerdo*.

El primero de mayo y el 23 se hicieron dos alusiones no negativas a la orientación sexual. La primera nota titula “matanza gay en Guayas” y la segunda “tremendo pito porque se vacilaron a su trans”. La nota del primero fue calificada como *ni de acuerdo ni en desacuerdo* y la segunda como *en desacuerdo*.

La portada del primero de mayo titulaba “empleada parió en el baño del aeropuerto”. Este titular distingue y condiciona por condiciones socioeconómicas, lo que pudo haber sido un desacato al artículo 61.

En la portada del 29 se exhibieron cadáveres de vacas regados por una autopista de manera explícita. A solo un mes de la aprobación de la LOC, esta

portada hubiese sido sancionada por el artículo 66 al denotar fuerza intencional contra los seres de la naturaleza.

El último día de este mes se mostró una publicidad sexista para promocionar “el regalito sexy de cada mes”. El título de esta portada es “Bájale el cierre a Verónica Ríos”.

Junio fue el mes de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. A partir de este período de tiempo cualquier desacato a los artículos de la nueva Ley pudieron ser sancionados. El 15 se presentó una portada que titulaba “¡Oficialismo aprobó la Ley Orgánica de Comunicación!” y tenía caricaturas de connotación positiva alrededor.

Los días analizados de este mes fueron el 1, 2, 7, 11, 16, 23, 27, 29, 30, y 31.

El 17 de junio por primera vez en todo el presente análisis existió censura en la cara de los muertos y en las partes sangrientas de la escena.

Sin embargo, los días 29 y 30 se publicaron portadas que denotaban uso intencional de la fuerza frente a otra persona: ¡En la Valdivia están matando peladitos! Y “Cadena perpetua por mocharle el pajarito”.

Los portadas analizadas de Julio fueron las correspondientes a los siguientes días: 4, 5, 13, 16, 17, 18, 19, 20. De este análisis, muy de acuerdo fue marcado 3 veces, de acuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo fueron marcadas 2 veces respectivamente, y finalmente totalmente en desacuerdo fue marcado 192 veces.

La portada del 4 atenta contra el artículo 66 al denotar uso intencional de la fuerza física contra cualquier otra persona. La nota titula así: ¡A plomo los bajaron de la moto!, mientras se observan los cadáveres de espaldas.

El 5 se publicó una portada que infringe contra el artículo 10, puesto que se observa a una mujer llorando a su difunto esposo que había muerto electrocutado. Lo mismo sucedió el 18. En la portada de este día se observa a un señor llorando la muerte de toda su familia.

El 13 de julio se hace una alusión negativa y hasta caricaturesca sobre la comunidad Saraguro. El artículo se llama “¡Ve esa nota! ¡Viven en las copas de los árboles! De acuerdo a la Ley de Comunicación, esta portada infringiría el artículo 61 al connotar diferencia o excusión por identidad cultural.

Finalmente ni acuerdo ni en desacuerdo se marcó el 20 de julio. En esta portada se exhibían fotos de serpientes cortadas en pedazos. El título de la nota es “¡Hamburguesas de cobra venenosa!”. Este titular puede o no denotar fuerza física contra la naturaleza. A pesar de que prácticamente se mutile a la serpiente, se lo hace con un fin alimenticio.

En agosto se marcó una sola vez muy de acuerdo, 0 veces de acuerdo, 1 vez ni en acuerdo ni en desacuerdo, 4 veces en desacuerdo y 169 veces totalmente en desacuerdo.

Lo más relevante de este mes fue la portada del 6 de agosto, que titulaba “Qué rica la leche de Marcela”. Esta portada era una publicidad para el propio diario. Fue marcada como muy de acuerdo en el artículo 71 al exhibir publicidad sexista.

El neutro fue marcado en este mes por la misma publicidad de la que se trató previamente, que puede ser (como no puede ser) discriminatoria para el público.

En septiembre se encontraron los siguientes resultados:

	Resultados
Muy de acuerdo	2
De acuerdo	1
Ni de acuerdo	2
En desacuerdo	5
Totalmente en desacuerdo	140

Lo más destacable de este mes fue la declaración del Extra sobre la comunidad GLBTI. Esto sucedió el 11 de septiembre, y decía lo siguiente:

“Hemos dado la patadita de buena suerte a muchas figuras ecuatorianas. ¡Extra, en el corazón del pueblo! Artistas, actrices, modelos y activistas GLBTI no consideran discriminatorios los contenidos de este medio de comunicación. “Salí en hilo en la portada y no me siento un objeto”.

Declaraciones de Diane Rodríguez, del colectivo Silueta X, también figuraron en la portada del diario: “el diario no me ha discriminado, no puedo generalizar, pero todavía hace falta que manejen un lenguaje más adecuado. Les he pedido que me llamen si no entienden algo”.

En octubre se marcó 117 veces totalmente en desacuerdo, 5 veces en desacuerdo, 0 veces neutro, 3 veces de acuerdo y 0 veces muy de acuerdo. Los días analizados fueron el 1, 13, 15, 16, y 29.

El dos y el tres de este mes se publicaron portadas que denotan uso intencional de fuerza física o psicológica de obra o de palabra contra terceras

personas, lo cual es un desacato al artículo 66 de la LOC. Los titulares de ambas notas manifestaban lo siguiente: ¡A pedrazos le robaron el carro! Y ¡2 cadáveres chispeados en Nambija! El 6 se publicó otra nota titulada ¡los mataron sin piedad! Sin embargo, las fotografías de esta nota estaban totalmente censuradas y no denotaban la misma violencia de las anteriores portadas.

El 16 se publicó una portada para promocionar al especial de *Ecuador Trimundialista*. En esta portada se observaba a la modelo Mónica Camacho semi desnuda publicitando al producto. Esta portada podría ser una transgresión al artículo 71 en el que se especifica que está prohibido difundir publicidad sexista. Lo mismo sucedió el 13 de octubre, con la diferencia de que se utilizó a la figura femenina para promocionar a *Lotto*.

El 15 se publicó un artículo que alude a la diferencia física, pero le da una connotación positiva. Es por eso que fue marcado como *en desacuerdo*. El titular de la nota decía lo siguiente: “Este héroe de la vida real perdió la vista, pero no la voluntad. ¡Nada, corre y ciclea sin ver!”

Otro destacado en las portadas del diario Extra este mes fue el apareamiento del *Martes Metrosexual*. En esta ocasión apareció un 29 de octubre y retrato la figura de Cristiano Ronaldo.

Las portadas analizadas de noviembre de 2013 fueron la del 1, 6, 12, 15, y 20. El 6 de noviembre se transgredió el artículo 10 relacionado con la privacidad de la familia. En esta portada se observa a un hombre llorando desconsoladamente por la pérdida de su esposa.

Por otra parte, el 20 se observó dentro de la portada un desacato al artículo 66. El titular decía así “¡abrió la puerta y le pegó un machetazo!”

En diciembre se analizaron las portadas de los días 3, 4, 5, 6, 9, 17, 29 y 30. Dentro del análisis se marcaron 2 veces *muy de acuerdo*, 0 veces *de acuerdo*, 2 veces neutro, 7 veces *en desacuerdo* y 189 veces *totalmente en desacuerdo*.

La portada del 3 de diciembre es un especial sobre crustáceos. En este se hace alusión a los seres vivos de la naturaleza, pero no denota ningún uso intencional de la fuerza contra ellos. Por esta razón fue marcado como *en desacuerdo*.

El 4 de diciembre se publicó una portada que introdujo un nuevo segmento del Extra titulado *Los GLBTI: Mundo desconocido*. El titular de este segmento decía “se consideraba una mujer fría, ahora es un hombre fogoso ¡Nací con el cuerpo equivocado!”. A partir del apareamiento de este segmento dejaron de existir las connotaciones totalmente negativas hacia los GLBTI. El 31 del mismo mes se publicó una pequeña nota titulada “¡Chica trans no quiere pasar solita el 31!”.

El 5 se publicó una portada titulada “Los dramas del Extra: ¡ayúdenme a salvar a mi hijo enfermo! ¡Campesino se quemó con todo y maleza! ¡Estrangulada en masa!”

El 30 se publicó dentro de una portada un artículo que denota el uso intencional de la fuerza física, transgrediendo el artículo 66 de la LOC. “Peligroso sujeto se creía tarzán y atacó a una niña de 13 años en Guayaquil. ¡La violó sobre un árbol! La denuncia señala que la adolescente iba con su hermanito, de 8 años, cuando el abusador se les acercó y la sometió frente al niño.”

2014

En 2014 existieron 16 infracciones a la Ley Orgánica de Comunicación por parte del *Extra*. El mes con mayor infracciones fue agosto, con un total de 6 desacatos. El mes con menores incumplimientos fue abril, con ninguna transgresión.

A partir de este año la LOC se encontraba totalmente en vigencia. El cambio de las portadas del diario es innegable. A partir de este año se crearon nuevos segmentos en el diario que empezaron a ir al margen de la regulación.

En enero se encontraron los siguientes resultados:

Resultados	
Muy de acuerdo	0
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1
En desacuerdo	3
 Totalmente en desacuerdo	29

El 4 de enero se publicó una portada sobre un asesinato en las cuales los vecinos muestran el lugar donde se dieron las ejecuciones en vez de las ejecuciones como tal. Dentro del presente análisis es la primera vez que sucede esto.

La portada del 11 de enero trata sobre un muerto que estuvo dos meses retenido en un bus de tránsito. Las imágenes que acompañan a la noticia de la portada son solo de las piernas del cadáver.

El 27 un joven murió asesinado en un parque. En la portada solo se exhiben imágenes de los policías y partes del cadáver, pero nada explícito. Este mismo día se publicó una publicidad del Pozo Millonario. Este anuncio es muy diferente a los anteriores, puesto que no está “adornado” por una mujer desnuda.

Finalmente, se publicó en la portada del 29 de enero un contenido que hace alusión a la identidad de género. El artículo titula así: “Mabel, ¡bien parada para litigar! Abogada trans”. Este mismo día se publicó un crimen denominado por el *Extra* como “La vaca al corral por crimen de japonés”. Se exhibieron imágenes del operativo, mas no de las víctimas.

En el análisis de febrero se marcó 1 vez *muy de acuerdo*, 0 veces *de acuerdo*, 1 vez ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 veces *en desacuerdo* y 141 veces *totalmente en desacuerdo*.

El 6 de febrero se exhibió en la portada del *Extra* la historia del asesinato de un padre y su hijo. Este asesinato llegó a las redes sociales de manera muy explícita. Curiosamente, en el *Extra* solo se exhibieron imágenes del operativo, mas no de los muertos. La nota tituló “Padre e hijo baleados en amaguaña. ¡2 vidas por 25 lucas!”

El 9 de febrero se exhibió una publicidad sexista de Lotto, única razón por la que se marcó un *de acuerdo* dentro de este mes.

El 12 de febrero se publicó un nuevo segmento del *Extra* denominado *La extra novela semanal* (casos más raros del mundo: la furia de la naturaleza en Chile). Este segmento no infringe a la Ley de Comunicación en ningún artículo.

En este mes no existió ninguna transgresión o diferenciación por identidad de género. El 12 se publicó una historia denominada “¡La chica trans sueña con ser feliz!” y el 19 otra titulada “¡Georgina sueña con ser la primera reportera trans del país!”

El 21 de este mes se publicó una historia sobre un bus chocado. Por primera vez en toda la investigación, no se vieron imágenes explícitas de gente sangrando. La historia se tituló así: ¡Impacto brutal! Bus chocado.

Las portadas analizadas de marzo corresponden a los días 6, 7, 8, 10, 13, 16, 18, 21, 26, 28, 30, 31. Dentro del análisis se marcó 0 veces *muy de acuerdo y de acuerdo*. *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* se marcó una vez, *en desacuerdo* 6 veces y *totalmente en desacuerdo* 291 veces.

El 7, 13 y 21 de enero se publicaron contenidos relacionados con violencia de distintas formas. La portada del 7 trata sobre un hombre ejecutado, pero la imagen no es explícita. También se publicó una historia sobre una persona que se suicidó en un puente, pero la imagen aparece distorsionada. La portada del 13 exhibe la historia de una mujer acribillada, pero la imagen aparece censurada. Con respecto a la portada del 21, trata sobre la muerte de un hombre por un palazo. “Palazo en la cabeza y chao”. Las imágenes no son explícitas.

El 26 de marzo se publicó un artículo sobre una pareja de un trans masculino y una trans femenina. En la foto de este artículo se observa a la pareja besándose. Titula “¡Juntos en la riqueza pobreza y enfermedad!”. En esta nota no existe ninguna connotación negativa hacia la comunidad GLBTI.

“¡Murieron 4 camino a la Pamba!” fue el título de una nota publicada el 30 de marzo. Este artículo fue marcado como ni acuerdo ni en desacuerdo puesto que se veía en las imágenes a gente llorando... no de manera tan explícita como se solía presentar en años pasados.

Los resultados de abril fueron los siguientes:

	Resultados
Muy de acuerdo	0
De acuerdo	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	5
Totalmente en desacuerdo	166

El 4 de abril se publicó un artículo sobre la muerte de 3 agricultores. En este se observa como las familias de los difuntos lloran, pero no se ven sus caras. Esto se volvió casi una costumbre a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación. El 30 apareció una noticia sobre unos hombres fusilados en Quito y los cadáveres aparecieron de espaldas.

El 13 de abril se promovió a Mónica Campaña y se le denominó como joven, bella y exitosa. La publicidad del *Dominguero* incluyó por primera vez a una mujer con ropa libre de escotes.

En mayo se marcaron 0 veces muy de acuerdo y de acuerdo, 3 veces ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 veces en desacuerdo y 166 veces totalmente en desacuerdo. Las portadas que se analizaron corresponden a los días 1, 3, 7, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 28, 30 y 31.

El *Dominguero* volvió con ropa el 18 y el 25 de mayo. El 19 y 23 se exhibieron historias relacionadas con la violencia: cuádruple crimen y vendedor acribillado. En ambas notas la muerte no se ve presente en imágenes explícitas. En la primera solo se observa la casa donde sucedieron los hechos y en la segunda la gente observando el cadáver.

Junio fue un mes bastante bajo en casi todos los indicadores de la presente investigación. Esto se debe a que Junio fue el mes del mundial y el tema central del medio fue el fútbol.

La publicidad del Pozo Millonario en el Lunes Sexy (9 de junio) no estuvo enfocada en una mujer semi desnuda, si no en el mundial. Sin embargo el “regalo” por parte del Extra fue un afiche de una garota semi desnuda el 11 de junio.

En julio se marcó 0 veces muy de acuerdo, 0 veces de acuerdo, 2 veces de ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0 veces en desacuerdo y 96 veces totalmente en desacuerdo.

El 9 de julio se presentó una de las portadas más graciosas de la investigación que no infringió ningún tipo de ley. Titulaba así: “El Jogo Bonito lo puso Alemania en el Moneirao. A llorar Pelé, Neymar, Dilma; y Xuxa también. ¡Qué basureada!”

En agosto se analizaron las portadas de los días 1, 2, 6, 11, 15, 20 y 27. En este mes se marcó 0 veces *muy de acuerdo*, 6 veces *de acuerdo*, 1 neutro, 5 *en desacuerdo* y 161 *totalmente en desacuerdo*.

El 6 y el 11 se exhibió contenido sobre animales de una manera bastante respetuosa, puesto que se optó por no utilizar las imágenes de ningún cadáver. Al contrario, se trató el tema con mucha muy de acuerdo y de acuerdo. 4 veces en neutro, 7 veces en desacuerdo y 236 en totalmente en desacuerdo.

Lo más destacado de este mes fue una transgresión al artículo 10, relacionado con la privacidad de la familia. El 27 de noviembre se publicó una portada en la que se exhibía de manera explícita a gente llorando la pérdida de sus familia.

Finalmente, en diciembre se encontraron 2 infracciones a la Ley Orgánica de Comunicación. Ambas hacen referencia al artículo 10, relacionado con la privacidad de la familia.

Se analizaron las portadas emitidas los días 7, 10, 17, 20, 26, y 28.

9.2 Entrevistas a profundidad

Christian García

Editor del *Extra*

¿De qué manera han cambiado las portadas del *Extra* desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación?

A ver, esencialmente creo que se ha bajado un poco el tono de las imágenes, de los contenidos, y se ha tratado de no vulnerar los derechos de sectores vulnerables en los titulares o las imágenes. Estos sectores pueden ser menores de edad, discapacitados, ancianos y etc. Se ha tratado también de que los titulares no se presten para interpretaciones que puedan resultar nocivas no solo para los consumidores, sino para nosotros como medio de comunicación. Hemos tenido llamados de atención en ese sentido. Las instituciones de control a veces parece que se rebuscan argumentos para, de alguna manera, impedir que cumplamos con nuestra labor. Y no sé, se consiguen connotaciones o significados incluso ajenos a nuestro país, ajenos a nuestra realidad. *Extra* tiene un lenguaje muy popular, y a veces ese lenguaje no se entiende lo mismo en la sierra, en la costa o en el oriente. Entonces, no ha tocado tener mucho cuidado con eso y no repetir los errores que se han cometido.

¿Cuántas sanciones legales ha tenido el *Extra* desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación?

No te podría precisar cuántas hemos tenido, pero sí hemos tenido algunos llamados de atención. Hemos tenido también algunos casos que no han prosperado en nuestra contra porque realmente han sido cosas bastante rebuscadas. Ha sido la cacería de brujas que se da por interpretaciones. A alguien se le ocurrió decir esto “ofende a la gente” cuando nadie ha dicho que le está ofendiendo o lastimando. Hemos tenido casos en los que hemos salido adelante. Hemos tenido los testimonios, las fotografías y las grabaciones que garantizan que lo que nosotros hemos publicado se apega a una realidad, a una verdad. Nunca nos olvidamos de contrastar esa realidad tampoco. Entonces, en ese sentido temas a favor y temas en contra, pero hasta ahora lo hemos manejado muy bien.

¿Se puede establecer una correlación entre el incumplimiento de la Ley y el número de ventas?

Los meses de mayores ventas son cuando existen promociones escolares o en los meses finales del año, así como las vacaciones de la sierra y de la costa. Nos aprovechamos para darle una mano a la gente. Por ejemplo, digamos que la gente necesita una tableta para que los chicos entren a clase. Entonces se hace una promoción y se da una mano. Nosotros le ayudamos a la gente a conseguir lo que necesiten a mucho menor precio. Por eso, la gente nos ha seguido y nos sigue.

En mi investigación observé que las infracciones bajaron gradualmente de enero a junio de 2013. ¿Cómo se preparó el *Extra* para recibir la LOC?

Bueno, hay una cuestión con las disposiciones de la LOC que también refieren otras instituciones, como el consejo de discapacidades. Ellos emitieron algunos documentos en los que sugieren términos que no deben utilizarse o que se puedan expresar de otra manera, y no tener inconvenientes en ese sentido. Por ejemplo, ahora no se puede decir discapacitado o minusválido. Ahora se debe decir persona de capacidades especiales. Hay otras cuestiones que nos parecen demasiado forzadas, como por ejemplo: llamar siempre a los hombres y a las mujeres (los doctores, las doctoras). Según el idioma, se utiliza un solo género. Sería absurdo ponernos en el plan de equipararlo todo. Por ejemplo, si hay “personas” deberían haber “personos”, o yo que sé. Son cosas demasiado trabajadas. Pero tratamos de cumplir todo lo que sea medianamente responsable y coherente, porque también tenemos, aparte de la Ley, una norma en el periodismo, que es la Real Academia Española. También tenemos que apegarnos a eso, no solo a las leyes y normas que se emiten en el país en torno al lenguaje.

Los literales más transgredidos del artículo 61 en el año 2012 fueron *distinción basada en condición socioeconómica y en razones de etnia*, con un total de 10 veces cada una. El segundo lugar lo ocupó *exclusión basada en orientación sexual y en lugar de nacimiento*, con 6 infracciones a cada uno. Por ejemplo: “Peligrosos saca pintas colombianos rondan Quito” o “La esposa lo botó por meco”. ¿A qué se debe esto?

Precisamente para evitar ese tipo de complicaciones se ha intentado utilizar palabras que no tengan ese tipo de carga negativa. O sea, todo depende de la región en la que se lea algún mensaje. Pero en general hay términos que tienen una carga emotiva demasiado fuerte y hemos preferido no acudir a ellos. Hemos preferido ser lo más objetivos posible sin dejar nuestra línea sensacionalista que, a la final, es la que nos caracteriza y la que impacta, porque lo que queremos es generar sensaciones en las personas, que la gente cuando lea *Extra* se sienta emocionada y se involucre de alguna manera en la nota, sin necesidad de hacer que la gente tampoco tenga nuestra idea de los hechos, sino que genere su propia opinión.

De acuerdo a mi investigación, pude determinar que los crímenes sangrientos empezaron a dejar de ser explícitos en las fotografías de la portada a partir del 2013. ¿Cómo se tomó esta decisión? ¿Ha provocado algún desagrado en las redacciones?

Realmente, en el tiempo que llevo aquí creo que ha habido hasta cierto alivio. Lidar con imágenes demasiado crudas, estar en el momento y tener que captar imágenes en primer plano o acercarse demasiado a una escena es impactante. A veces vienen acá los reporteros o los fotógrafos sintiéndose mal de salud, porque han tenido que estar en un ambiente contaminado. En ese sentido, digamos que sí se ha vuelto más sobrellevadera la situación. No tanto como una restricción, sino como una aligeración del peso de la parte visual. Eso ha sido bueno desde el punto de vista creativo, porque nos ha llevado a trabajar con otros recursos, como el diseño. Ahora se elaboran infografías e ilustraciones y no nos quedamos simplemente con la fotografía que muchas veces, por cruda, no dice mayor cosa. Estos recursos pueden mejorar la visión que tiene el lector.

¿En qué medida ha modificado la LOC en la forma de trabajar de los periodistas que han trabajado durante muchos años en el *Extra*? ¿Usted ha tenido que censurar portadas?

Empezaré por el tema de la portada. Las portadas se arman en Guayaquil, nosotros colaboramos con fotografías y texto. Como ellos no estuvieron en el lugar de los hechos, tienen que confiar en lo que nosotros les contamos. Entonces, a veces, puede ser que se equivoquen en el contenido del titular, o qué se yo. Ahí nos ponemos de acuerdo con ellos y les decimos que no, que es por este otro lado o es así. Eso es lo que tenemos en cuánto a la portada. Que yo sepa tampoco se han censurado.

Por otra parte, no sé si por la Ley de Comunicación, pero el trabajo se ha complicado bastante porque muchas veces las fuentes no saben cuáles son los alcances de la LOC. La LOC se refiere a hechos violentos, a cosas que puedan perjudicar la vida en el futuro de los niños o adolescentes. Otra cosa es la restricción que se da en el sector público. Nosotros trabajamos mucho con lo que es el Ministerio del Interior y la policía. Entonces, tenemos un hecho que pasa en el momento, que tiene que ser contrastado ya. Entonces, nos cae la burocracia de “no, tiene que primero mandar una carta al Ministerio del Interior, y de ahí, se da le da a la policía para que se les dé información”. Nosotros tenemos que publicarlo YA. Para mañana ya no va a ser noticia, tenemos que sacarlo lo antes posible. Y otra que los hechos pueden escaparse de nuestras manos y otras versiones pueden afectar lo que nosotros teníamos inicialmente. Se nos ha complicado nuestro trabajo desde la Ley de Comunicación. Por malentendidos de interpretaciones y por burocracia. La gente no conoce ni entiende la LOC. Creo que ni los comunicadores no estamos 100% empapados de la LOC. De hecho, no estamos ni de acuerdo con ella. Pero nos toca apegarnos a ella en la medida de lo posible. A veces nos complica el trabajo.

En mi investigación encontré 11 casos de personas llorando explícitamente la muerte de algún ser querido hasta junio de 2013 en las portadas del diario. A partir de esa fecha, observé que esto dejó de suceder; supongo por el artículo 10 de la LOC, relacionado con la intimidad familiar. ¿Cómo este artículo ha influido en la forma de cubrir noticias?

Es un asunto un poco delicado. No es que nosotros explotemos eso, son cosas que pasan. De acuerdo a los lugares, la gente quiere o no quiere salir en una noticia. Nosotros vemos, nosotros preguntamos en las situaciones si quieren salir o no.

¿Ustedes preguntan eso?

Sí. Si la gente dice que respetemos su dolor, nosotros encantados de la vida. Pero hay otra gente que quiere manifestarse, que la gente vea lo que están sufriendo y que las cosas no se queden así, “piden justicia”. Quiere que su dolor no se quede en la nada. Nosotros nos manejamos con esos criterios, lo que sí, lo que no. Pero no podemos dejar de contar algo porque la ley lo dispone. Hay gente que nos ha buscado y nos cuenta cosas muy tristes. Se van de llanto y todo. Aprovechamos eso para dar a conocer lo que están viviendo y la gente lo pide. Entonces, no creo que sea una restricción que debería imponer la Ley de Comunicación.

Y desde la LOC, ¿cómo ha cambiado?

Sí se ha limitado un poco. Pero más por una manipulación legal, puede ser. Porque mucha gente a veces quiere salir, pero por ahí un familiar le dice “si lo sacan, les demando” porque la ley le está amparando. Entonces, la gente se ha tomado la LOC como una forma de presionar a los medios. A veces, ni siquiera por su propia voluntad, sino porque alguien cercano al gobierno o al régimen les dice “ustedes pueden demandarles a estos”, así en esos términos. La gente se siente con la obligación de atacarle al medio. Esencialmente, se ha respetado mucho la intimidad personal y familiar para evitar problemas. La gente está mal enterada y pelea cosas que no son. Tienen derecho a su intimidad, y cuando lo piden, lo respetamos.

Diane Rodríguez, del colectivo GLBTI Silueta X, manifestó el 11 de septiembre de 2013 que el *Extra* nunca la ha discriminado, pero que todavía hace falta que manejen un lenguaje más adecuado. ¿Ha cambiado el tratamiento del lenguaje en temas GLBTI desde la aprobación de la LOC?

Sí. Por lo menos nosotros hemos cambiado mucho en ese sentido. También porque prestamos oído a lo que dice la gente. A veces, llegan con historias increíbles que nos encantaría publicar, pero nos dicen “no por favor, no queremos que nos saquen”. Respetamos, es su derecho. Y nada, a manejar los géneros de manera más neutral posible. Evitando todos esos calificativos que se suelen dar en la calle. Si a un hombre le gusta otro hombre, pues ponerlo así, sin colores tintes o lo que sea. Lo decimos tal cual.

¿Por qué razón se creó el segmento *GLBTI: Mundo desconocido*?

No estuvo cuando pasó. Son secciones que se van creando de acuerdo a lo que la gente pide y de alguna manera cumplir con la Ley de Comunicación. Tenemos ahora una sección intercultural. Es darle más diversidad al diario.

¿Cuál ha sido la transformación del segmento *Lunes Sexy* desde la aprobación de la LOC?

Creo que se rescata más a la belleza femenina y ahora se le da un espacio a las chicas que aparecen en nuestras publicaciones para que cuenten más de su vida y que no se quede solo en la parte visual y atractiva. Trabajamos con modelos que obviamente quieren lucir su belleza, pero a la vez quieren contar un poco más de su

vida. Es un espacio para eso. La crítica más fuerte que teníamos era que tratábamos a la mujer como un objeto, pero ahora también contamos de la vida de las mujeres.

¿Por qué razón se creó el segmento *Martes Metrosexual* desde la aprobación de la LOC?

Supongo que tiene que ver algo con lo que pide la Ley. Enriquece al periódico también. Damos espacios no como algo que pide la Ley, sino como algo que merece contarse.

¿Cuáles son los principales anunciantes del *Extra*?

No podría decirte mayor cuestión en ese sentido. *Lotto* y *Pozo Millonario* siempre están ahí. Trabajamos con empresas alimentarias, de electrodomésticos, farmacéuticas. Muchas personas nos buscan para publicitar música, por ejemplo. Nosotros hacemos nuestras propias promociones también.

Entrevista de profundidad

Henry Lapo

Fotógrafo de *Extra* y *La Hora*

¿Cómo ha cambiado la forma de tomar fotos luego de entrar en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación?

La forma no ha cambiado. Ha cambiado lo que uno va a exponer. Si nos fijamos en la LOC, parte de ella nos impide, por ejemplo, mostrar rostros o cualquier persona que se vea afectada en una situación. Antes era mucho más explícito. Si nos remitimos a la crónica roja del *Extra*, siempre buscábamos primeros planos de los fallecidos o los accidentes. Una de las normas deontológicas que se toma en cuenta ahora es la dignidad humana, evitar exhibir dolor humano o explícito. Eso ha cambiado en la imagen. No podemos mostrar ahora algo que dañe o impresione de más al lector.

¿Crees que ha bajado la dureza de la imagen y no la del texto?

Creo que se ha buscado otro mecanismo para decir lo de antes, pero de otra manera. Nosotros decimos que a pesar de que la LOC cambie, el *Extra* nunca dejará de ser *Extra*. Solo se buscan otros mecanismos. A la gente le gusta lo que se publica. Es posible que haya cambiado la forma de decirlo, pero a la final es lo mismo.

¿Cómo se compaginaba el titular con la fotografía antes de la LOC?

Un buen titular vende. Que se relacione el periodista y el fotógrafo es esencial para que se puedan dar los mismos ejes en la cobertura. Lo que ha cambiado del titular en el *Extra* es que se ponía en base a la idiosincrasia de las personas del Ecuador.

¿Cómo se compagina el titular con la fotografía después de la LOC?

Ha cambiado en ser un poco menos duro. Hay que cuidarse por la Ley de Comunicación ahora. No creo que haya cambiado totalmente... creo que solo la forma ha cambiado. Siempre se ponen palabras del día a día. El lenguaje es de barrio.

¿Hay un interés especial por estos temas? (los que más se transgreden por artículo)

En la actualidad, un medio de comunicación que sea privado y posiblemente público, de una u otra manera está para lucrar. Eso no quiere decir que al tener una noticia amarillista se va a vender. Cada medio de comunicación tiene su formato de poder vender. El *Extra* tiene su formato: es la crónica roja. El periódico siempre se va a basar en eso porque al lector le gusta eso. ¿Qué pasaría si el Extra empezara a cubrir la apertura de un bar, ruedas de prensa o el lanzamiento de un libro? Los lectores perderían el interés en comprar el periódico. Cada uno trabaja para sus clientes. En este caso es una empresa que es un periódico y trabaja para sus clientes. Tenemos que basarnos en eso. En ese caso, hay un claro interés a los temas que me mencionó antes que el ejemplo del lanzamiento del libro.

¿Cómo lidian con la SECOM? ¿Tienen un despacho de abogados?

Las veces que el periódico ha tenido problemas con la SECOM aquí se tienen abogados. Las veces que llaman a audiencia acude el editor junto con el periodista involucrado en el caso, ambos acompañados con un abogado de la empresa. Para tratar de que no suceda eso siempre se trata de cuidar los contenidos. Muchas veces no entiendo cómo la SUPERCOM interpreta los contenidos. Ha existido un choque con varios medios en ese sentido.

¿Las portadas se han ido a un grupo de asesoría antes de su publicación?

No, nunca. Al menos no que yo sepa.

En 2012 fueron transgredidos las variables de etnia y condición socioeconómica del artículo 61 de la ley. ¿Por qué cree que se dio esto?

Es la manera de cómo trata el periódico. Es hablar "morochamente". Tal vez pudo haberse hecho inconscientemente. Por ser diario guayaquileño inclusive mente.

¿Cómo ha cambiado su trabajo como fotógrafo después de la aprobación de la LOC?

Hemos buscado otras perspectivas, otros ángulos, e inclusive otro tipo de detalles que puedan mostrar la situación. Ahora buscamos otros ejes para buscar la dimensión de lo sucedido. Estamos intentando dejar de lado las situaciones explícitas y el dolor humano.