



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

TRATAMIENTO Y DIFUSIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CRÓNICA ROJA EN
LAS PÁGINAS DE FACEBOOK DEL DIARIO EXTRA, EL COMERCIO Y LA
HORA EN 2015.

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

Profesor Guía
Magister en periodismo
Eduardo Varas

Autora
Samara Katyushka León Ayala

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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.”

Eduardo Varas
Magister en Periodismo
0910680198

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber, revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Andrea Miño
1712994183

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.”

Samara León
1722526017

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis profesores, quienes sacaron lo mejor de mí y me enseñaron a ser una buena profesional y, sobre todo, una buena persona. También quiero agradecer a mis padres, seres queridos y amigos, quienes me apoyaron incondicionalmente y me acompañaron durante toda esta experiencia universitaria. A todos ellos gracias.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo investigativo a mis padres, quienes se sacrificaron siempre para darnos a mí y a mis hermanas lo mejor. A ellos les debo todo lo que soy y lo que he logrado y por eso y muchas cosas más les estaré eternamente agradecida.

RESUMEN

Esta tesis buscó evidenciar el manejo actual de contenidos de crónica roja en Facebook del Diario Extra, El Comercio y La Hora durante el 2015, según la disponibilidad web. Si bien los tres medios son diferentes con distintas líneas editoriales se rescató los factores positivos y negativos del manejo de estos contenidos en sus *fan pages*. Además, muestra la percepción de cada medio sobre no solo el contenido de crónica roja sino también del manejo de la web y de las redes sociales. La incidencia de características en los tres medios o de las versiones impresas y las publicaciones en Facebook, las audiencias digitales y la Ley Orgánica de Comunicación, fueron varias de las aristas tratadas en esta investigación.

De manera cuantitativa se registraron las publicaciones diarias de los tres medios durante cinco meses. De este total de publicaciones se cuantificó cuánto espacio se le da a la crónica roja. Además, se analizó de manera cualitativa las publicaciones de crónica roja a través de nueve categorías temáticas para evidenciar los factores de incidencia y las características positivas y negativas encontradas. Por último se trianguló los resultados con las entrevistas a los diferentes encargados web de los medios.

Terminada la investigación se evidenció que el Diario Extra era el que más crónica roja publicaba en Facebook y que su manejo de este contenido no era siempre el más adecuado. Era evidente que el contenido digital del medio necesitaba un cambio, reestructuración que está siendo realizada y que solo el tiempo dirá si es positiva. Tanto el Diario La Hora como El Comercio publicó más escasamente la crónica roja y el manejo de este contenido es mucho más serio.

ABSTRACT

The object of this thesis was to show the current content management of police blotter of Diario Extra, El Comercio and La Hora on Facebook during 2015 as website availability. While all three mass media are different, with different editorial lines this investigation presents the positive and negative factors in the management of these content on their fan pages. Also shows the perception of each media not only on police blotter but also on web management and social networks. The incidence of characteristics in the three media or printed versions and publications on Facebook, the digital audiences and the Communications Law of Ecuador, were several of the factors that this investigation shows.

Quantitatively daily publications on Facebook were collected from the three media during five months. Of this total it was quantified how much space is given to the police blotter. In addition, qualitatively it was analysed the publications of police blotter through 9 thematic categories to highlight the impact factors and found positive and negative features. Finally the results were triangle with interviews to different media web managers.

The investigation showed that the Diario Extra was the one that published the most police blotter on Facebook and that the handling of this content was not always the most appropriate. It was clear that this digital media needed a change; restructuring that is being made and that only time will tell if it is positive. Both the newspaper La Hora and El Comercio published more poorly the police blotter and the handling of this content is much more serious.

INDICE

Introducción.....	1
1.Capítulo I: Marco conceptual.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Delimitación espacial.....	3
1.1.2 Delimitación temporal.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivos específicos.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Viabilidad legal.....	5
2. Capítulo II: Bases teóricas.....	7
2.1 Estado del arte.....	7
2.2 Marco teórico.....	10
2.2.1 Capítulo I: Ámbitos controversiales del periodismo: sensacionalismo y crónica roja.....	10
2.2.1.1 La crónica roja como género periodístico. Los dilemas de la denuncia social y de la ética frente al mercado.....	10
2.2.1.2 De rojo a amarillo: el sensacionalismo, estereotipos, géneros, violencia y muerte.....	15
2.2.1.3 Ecuador y la búsqueda de una comunicación responsable.....	20
2.2.2 Capítulo II: Ciberperiodismo: adaptación de contenidos ante la emergencia de unas nuevas audiencias.....	22
2.2.2.1 El reto de los prosumidores. Consumo y producción de contenidos en las audiencias digitales.....	22
2.2.2.2 Ciberperiodismo: una ventana hacia la protección de una profesión en extinción.....	30

2.2.3 Capitulo III Nuevas plataformas informativas.....	38
2.2.3.1 Facebook en la esfera digital.....	38
2.2.3.2 Estructura de negocios en Facebook y su utilidad en el periodismo.....	42
3. Capítulo III: Marco metodológico.....	45
3.1 Método y enfoque.....	45
3.2 Determinación de la población.....	46
3.3 Técnicas de investigación.....	46
3.4 Muestra.....	47
4. Capitulo IV: Resultados.....	48
4.1 Sistematización y análisis de la información.....	48
5. Capítulo V: Propuesta de difusión.....	78
5.1 Reportaje multimedia.....	78
6. Conclusiones.....	80
7. Recomendaciones.....	82
Referencias.....	84

INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos decir con certeza que toda información y contacto se encuentran a un clic de distancia y nuestra sociedad es cada vez más dependiente de las tecnologías de la información y comunicación (TICS), es decir, los teléfonos inteligentes, el internet, las computadoras entre otros dispositivos que facilitan la comunicación y el consumo y producción de la información. Diarios tradicionales como el Extra, El Comercio y La Hora se han visto obligados a migrar a diferentes plataformas, como las páginas web y las redes sociales. En esta era digital las características de los contenidos han tenido que variar para adaptarse. Inclusive la violencia esta sobre explotada, por todos los usuarios en estas plataformas.

Debido a esto, la siguiente investigación busca evidenciar el manejo de los contenidos de crónica roja en una de las redes sociales más usadas en la actualidad, Facebook, durante el 2015. Los factores que influyen en las publicaciones de Facebook son el eje principal de este proyecto comunicacional.

1. Marco Conceptual

1.1 Planteamiento del problema

El uso de la tecnología y el Internet ha alterado el diario vivir de la sociedad ecuatoriana y su manera de acceder a la información (Ciespal, 2012). Las tecnologías de la información y de la comunicación (TICS) han afectado a los medios tradicionales de manera tal que solo se lo podría comparar con la implementación de la imprenta (Masip, 2003). En 2012, en el país existían 254 páginas web de medios de comunicación, de los cuales solo 43 contaban con redes sociales donde se actualiza constantemente la información direccionándola de la manera más adecuada (Ciespal, 2012). Por otra parte, la crónica roja es la manera en la que se contaban los relatos policiales muchas veces violentos y sangrientos y que, por el estilo, tienden a caer en el sensacionalismo, exagerando el relato y las descripciones (Brunetti, 2011). La adaptación de crónica roja para las redes, debido a su contenido tan delicado, puede llegar a ser un ángulo problemático para los medios debido a que la *Ley Orgánica de Comunicación* (LOC), en su artículo 62, prohíbe la difusión de contenidos que fomenten la violencia y los enfoques discriminatorios (LOC, 2013). Es por esto que el propósito de este proyecto es evidenciar el manejo actual de contenidos de crónica roja en los medios Extra, El Comercio y La Hora y analizar su difusión en *Facebook*, red que hasta el 2014 contaba con 8 millones de usuarios ecuatorianos (Espinoza, 2014). Con este fin se ha planteado la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo adaptan los principales medios de comunicación ecuatorianos la información de crónica roja en Facebook en 2015? La respuesta a esta pregunta aporta patrones claves para entender la situación actual del contenido de crónica roja en la web y así propone recomendaciones para un mejor manejo de la misma.

1.1.1 Delimitación espacial

La investigación se enfocó en el análisis del contenido de crónica roja en las páginas de *Facebook* del *Diario Extra*, *El Comercio* y *La Hora*.

1.1.2 Delimitación temporal

El período escogido para la investigación fue de enero a diciembre del 2015, según disponibilidad web.

1.2 Objetivos

Estudiar la divulgación de la crónica roja que realizan *Diario Extra*, *El Comercio* y *La Hora* en 2015 a través de *Facebook*.

1.2.1 Objetivos específicos

- Determinar los factores que inciden en la publicación de un contenido procedente de la redacción convencional en la página de *Facebook* de los tres medios estudiados.
- Analizar a qué audiencias se dirigen los medios al plantear los contenidos de crónica roja que se difunden en las plataformas digitales de los medios propuestos.
- Evaluar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación en el tratamiento de crónica roja de los contenidos que publican en *Facebook* los medios escogidos.

1.3 Justificación

Facebook es una red social que se ha convertido en una plataforma de difusión de información usada por personas de todos los entornos y edades y que se ha popularizado notablemente en los últimos años. Por otro lado, relatos de escenas sangrientas, criminales y “abominables” han atrapado a audiencias de todas las épocas desde el siglo XVI (Brunetti, 2001, p. 3). En la actualidad, con el fin de causar una mayor impresión, los medios dan mayor relevancia al acto violento, el dato excepcional, el incidente y la tragedia provocando que la audiencia consuma la muerte como un espectáculo visual (Pontón, 2008).

Pero el manejo de esta información en la red social antes mencionada es aún de mayor relevancia por el alcance que puede llegar a tener. Debido a la carencia de estudios previos en este aspecto comunicacional, es difícil determinar si estos contenidos influyen en el imaginario colectivo fomentando la normalización de la violencia, el morbo y los estereotipos en la audiencia a la que se dirigen.

Este proyecto de investigación busca descifrar el tratamiento y la relevancia dada a la crónica roja en las páginas de Facebook de tres medios ecuatorianos con el fin de que a partir de este estudio se generen más espacios de debate e investigación que determinen lineamientos y pautas aplicables a los códigos deontológicos de estos y otros medios de comunicación.

El empleo ético de la crónica roja beneficiará a la sociedad en general, ya que todos tenemos derecho a recibir información de calidad. Además, la investigación contribuirá en la difusión de elementos simbólicos que aporten en la sustitución de comportamientos autoritarios y violentos, cumpliendo así con el Objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir que busca “construir una cultura libre y pacífica de dialogo intercultural” (Senplades, 2009, p.182). Por último, este trabajo será una referencia para que surjan nuevos espacios de discusión académica sobre el periodismo digital a nivel nacional y latinoamericano.

1.4. Viabilidad legal

Esta investigación se sustenta legalmente en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el artículo 13 de la Comisión Americana sobre Derechos Humanos que plantea el derecho a la libre expresión y opinión refiriéndose además a la libertad de comunicar y acceder a información.

La Constitución del Ecuador también puntualiza en el derecho de todas y todos de comunicarnos libremente, además del libre e ilimitado acceso a las herramientas tecnológicas de la comunicación actual en su artículo 16 de la sección tercera sobre comunicación e información. En el artículo 18 de la misma se especifica que la información producida y difundida deberá ser veraz, oportuna, contextualizada, entre otros, y se suma el término de responsabilidad ulterior.

De igual manera, este estudio se basa en el derecho a la honra, la reputación, la integridad, la intimidad y la vida privada protegidos por la Constitución del Ecuador, artículos 66.3, la Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 12; y la Comisión Americana sobre Derechos Humanos, artículos 5, 11 y 14.

Por último, la Ley Orgánica de Comunicación (2013), además de reiterar el derecho a la libertad de expresión en el artículo 17 y el acceso a las TICs en el artículo 35, enmarca el papel de los comunicadores al difundir valores, la responsabilidad ulterior de los medios en sus contenidos y en los comentarios de sus páginas, la igualdad y parcialidad en el manejo de casos judiciales, y la obligación de los medios de tener un código deontológico (LOC, 2013, Art. 8, 9, 10, 20, 25, 27).

Estos códigos también servirán como fuente, para el presente proyecto, ya que en ellos se especifica los valores que el medio busca cumplir a cabalidad como la veracidad, equidad, rigor, exactitud, precisión, pluralidad, equilibrio,

imparcialidad, credibilidad, honestidad, responsabilidad, entre otras (El Comercio,2012; Extra, 2013; La Hora, 27 de noviembre 2014) . El Comercio enmarca su independencia editorial la integridad de sus publicaciones, el respeto a la honra y la reputación, está prohibido expresiones racistas, regionalistas y despectivas así como la divulgación de nombres de presuntos delincuentes y especifica la protección de testigos (El Comercio,2012). Por su parte el diario La Hora menciona que se constituye como un medio liberal, laico, agnóstico, inclusivo, respetuoso y defensor de los derechos humanos (La Hora, 27 del noviembre 2014)

2. Bases teóricas

2.1 Estado del Arte

La investigación de la crónica roja en redes sociales como Facebook a nivel nacional ha tenido un análisis escaso y hasta inexistente. Sin embargo, existen algunos estudios referentes a las diferentes aristas de este tema. Mauro Cerbino (2004) en su artículo *Ética y sensacionalismo en el periodismo digital* plantea a grandes rasgos las adaptaciones actuales de la ética en los textos, audios y videos de las plataformas digitales y expone estrategias para la creación de información web.

Con respecto a las redes sociales de los medios de comunicación ecuatorianos el *Mapeo de Medios Digitales*, publicado por José Rivera en 2012, es una guía de la penetración y el manejo actual del internet por parte de los medios tradicionales y los nativos digitales el cual refleja el alto impacto que tienen estas plataformas en la sociedad ecuatoriana. El estudio de las redes sociales de estos y otros medios a nivel nacional han sido estudiados con el fin de evidenciar la evolución en la adaptación de contenidos (Rogel, 2012).

El uso de redes sociales y la presencia de internet como herramienta para los medios de comunicación ha sido analizado como parte de la vida actual del periodista su rutina y su perfil profesional en diferentes países como México, Argentina y España (Masip, 2003; Casas, 2010; De la Torre y Dillon, 2012). El uso de hipermedia, hipertexto, el posicionamiento de la información y del medio en los buscadores, la interactividad, el lenguaje, las características y las ventajas del ciberperiodismo también han sido objeto de estudio (Salaverría, 2004; Nuñez, 2005; Rost, 2006 y Lamarca, 2008).

Facebook es una red social bastante significativa a nivel mundial y por ello, los cibermedios se han acercado a esta plataforma (Noguera, 2010). José Manuel Noguera (2010), en su investigación, analiza el comportamiento de los

cibermedios españoles en esta red, mediante un estudio del comportamiento de los mismos. Con respecto a las audiencias, en la actualidad, los usuarios de esta red están al alcance de miles de enlace de otros usuarios con los que interactúan. Esta actividad ha sido medida como evidencia de la evolución en la relación entre la audiencia (Bimal, Mislove, Cha y Gummadi, 2009). Las oportunidades comunicacionales, las noticias al alcance de la mano y los problemas adictivos de esta red social son parte de la actual perspectiva digital que también ha sido investigada (Pérez, 2011) .

Con respecto a las audiencias de Facebook y el consumo de información, Jesús Cruz y Juan Suárez (2013) analizan el interés del público frente a los diferentes tipos de noticias. Pero los gustos y las preferencias de las audiencias difieren con la edad de las mismas, por ejemplo, los jóvenes usan las redes y el internet de manera muy distinta a la de los adultos (García, Beltrán y Pérez, 2012). La ubicación geográfica también influye en el consumo de contenidos. En la costa el machismo es bastante marcado en las relaciones sociales y el tratamiento periodístico de las crónica roja de los medios de comunicación de esta zona se lo maneja no siempre de la manera más adecuada, muchas veces por desconocimiento como lo explica el análisis de El Diario de Portoviejo (Brunner, 2012).

Por otro lado, la crónica roja, que es el eje en el que se centra esta investigación, ha sido explotada como tema de estudio desde diferentes enfoques. Al ser un género periodístico tienen maneras de hacer y maneras de ser percibida por la audiencia (Brunetti, 2011). En el Ecuador se ha estudiado este género desde el ámbito de inseguridad ciudadana y como una manera de producir miedo, debido a la normalización de la violencia y la muerte (Mena y Nuñez, 2006; Carrión, 2007 y Pontón, 2008). También se ha analizado la importancia del rol responsable de los personajes, la creatividad con las que se plantea, la justicia de las víctimas y la igualdad en el tratamiento de la información (Kintto, 1996).

Se ha expuesto por qué la crónica roja llega a caer en el amarillismo y por qué este sensacionalismo es tan atractivo para las audiencias (Saad, 2012). Pero no solo es atractivo para las audiencias, también es atractivo para los medios ya que se ha convertido en un mecanismo que captura lectores pero que a su vez produce fuertes efectos en ellos (Pontón, 2007). Se ha catalogado a la crónica roja en el país como una manera de espectáculo posicionándose como populismo mediático que exhibe violencia y estereotipos de género discriminatorios, que afectan no solo a las mujeres sino también a los hombres, a quienes se les coarta muchas de sus emociones y sentimientos, afectando las relaciones entre los dos sexos (Nuñez y Noboa, 1997; Carrión, 2007).

Se ha estudiado la producción de la crónica roja como noticia desde la economía y la demanda de la audiencia, a través de la observación de los hábitos del periodista en reportarías y en la construcción del contenido (Pantoja, 2012). En el caso específico del Diario Extra, el éxito en ventas de este diario y el por qué la gente lo lee también ha sido objeto de investigación (Pozo, 2012). Su mensaje, en ocasiones, machista, violento y sensacionalista ha contribuido a aumentar los ingresos para el medio (Pozo, 2012). La creación de este tipo de contenidos en El Extra también es fuertemente criticada por el autor Checa (2001) quien estipula que se deforman las demandas de la audiencia y el discurso de cultura popular. Por último, pero no menos importante, Jaramillo (2012) han realizado un análisis del manejo de la imagen de crónica roja en este medio ya que lo visual consolida los preceptos de la conciencia colectiva.

2.2 Marco Teórico

A lo largo de este acercamiento teórico se abordarán todas las aristas de la investigación. Al ser la crónica roja el contenido a analizar en este proyecto se abordará primero este tema. Se explicará tanto conceptos del género, posturas frente al mismo, importancia y diferencias frente al sensacionalismo. Aterrizando un poco más el tema se expondrá una corta mirada a la búsqueda del periodismo responsable en el país.

Tanto en el segundo como en el tercer capítulo se tratará el ámbito digital. Los retos de la esfera digital, las nuevas audiencias, los nuevos periodistas y el entorno digital en que nos encontramos serán expuestos. Se concluirá con un acercamiento a la red social Facebook y su relación con los medios.

Se espera que mediante este contexto se logre tener claras las bases teóricas del proyecto para así abordar la investigación exploratoria de manera precisa y organizada.

2.2.1 Capítulo I: Ámbitos controversiales del periodismo: sensacionalismo y crónica roja

2.2.1.1 La crónica roja como género periodístico. Los dilemas de la denuncia social y de la ética frente al mercado

La crónica roja o crónica policial es un espacio destinado al tratamiento de temas violentos y hasta sangrientos (Campoverde, 2010). Los accidentes, violaciones, desaparecidos y muertes violentas son los hechos controversiales que enmarcan el discurso de este género y cuya construcción del relato no siempre es objetivo (Brunetti, 2006). Este tipo de noticia, además de contar a detalle hechos sociales controversiales, ha logrado posicionarse dentro de los medios, teniendo su propio espacio y relevancia, ya que produce más

ganancias. Trata de manera superficial la violencia e insensibiliza a los lectores (Sánchez, 1997).

Si bien los relatos sobre asesinatos, violencia y muerte ya estaban presentes desde el siglo XVI, la crónica roja se constituye como tal al romper con la cotidianidad dentro de los medios, mostrando lo diferente, desconocido, original, inusual y peligroso con relatos que participan de manera afectiva de los hechos, dejando lo frío de la noticia de lado y centrándose en una narrativa más atractiva y emotiva (Brunetti, 2011).

Existen tanto detractores como defensores pero a pesar de esto el espacio de crónica roja se ha concebido como género periodístico interpretativo importante en muchos países. Se caracteriza por contar de manera cronológica, detallada, descriptiva, extensa, emotiva, clara y precisa relatos policiales que buscan captar la atención del lector desde la primera hasta la última palabra (Borelly, 2007). Así como la crónica, este género logra que el lector se sitúe en la escena de los acontecimientos con todos los detalles, olores, colores y sensaciones (Borelly, 2007), pero en este caso, debido a la temática, son descripciones cargadas de violencia. Además, se intenta demostrar, a través de la cronología, la relación de causa y efecto de los hechos (Atorresa, 1996).

Como mencionó en una ocasión Gabriel García Márquez “la crónica es la novela de la realidad” (García, 1991) y lo que hace diferente y llamativa a la crónica, y en particular a la crónica roja, es que al ser un género de interpretación, el cronista puede construir desde su punto de vista la realidad que percibe, es decir, hay una diferencia entre lo ocurrido en la historia y el relato sobre ella (Atorresa, 1996). Si bien no plasma los sentimientos del periodista en el texto, sí busca provocar esos sentimientos en las audiencias y acorta las distancias entre el periodista, el lector y el medio, impuestas por el periodismo formal (Brunetti, 2011).

Personajes y tramas de la literatura popular e impresos culturales, de horror, tragedia, drama, venganza, amor y odio, ya enmarcaban en cierta forma las descripciones policiales y los rasgos característicos del estilo de la crónica roja (Brunetti, 2011) que luego fueron adoptados por los medios de comunicación masivos, principalmente el escrito, pero no únicamente, y que tanto la radio como la televisión también han hecho eco de este género y sus mutaciones como en el caso del sensacionalismo (Pontón, 2008). Este espacio busca seducir a un lector no tan interesado, ajeno a la prensa, a través de hipérboles¹ y metáforas (Brunetti, 2011). De la ficción literaria se han tomado figuras como el suspenso y el drama, pero además, el periodista se convierte en un narrador omnisciente² y omnipresente³ (Brunetti, 2011).

Con el paso del tiempo cada periodista ha ido impregnando su manera particular y única de escribir en estos espacios. Dentro de la profesión existe un curioso pero muy acertado dicho que dice que la teoría es una cosa pero la verdadera manera de hacer periodismo es a través de la experiencia. Saber qué se puede publicar y qué no, se ha venido determinando según la experiencia de los medios y sus periodistas. En la actualidad, los titulares en las columnas policiales son en su mayoría llamativos y hasta jactanciosos, que buscan captar lectores. A lo largo del texto se insertan descripciones de las diferentes situaciones, acontecimientos y víctimas, respetando siempre a los familiares y generando, en algunos casos, piedad por las víctimas (Brunetti, 2011).

Lejos de buscar causar temor o insensibilizar, algunos defensores de la crónica roja creen que mediante estos textos se muestra una realidad, que se busca prevenir, a través de la palabra e imágenes, siempre y cuando que no falten al

¹Hipérbole narrativa, según la Real Academia Española, es una figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla. Exageración de una circunstancia, relato o noticia.

² Omnisciente es que lo sabe todo, según la Real Academia Española, o suele referirse a una característica exclusiva de Dios.

³ Omnipresente, según la Real Academia Española, es que está presente en todos lados.

respeto ni ofendan o causen daño a nadie (Campoverde, 2010). Por otro lado, la ambigüedad de las leyes e incluso el poder de algunas personas, sea económico o político, hace que en sociedades como la ecuatoriana no siempre se logre justicia y los perpetradores de los crímenes suelen quedar impunes. En este aspecto, la crónica roja y la labor del periodista juegan un rol de denuncia social para que como sociedad se haga conciencia y se reflexione sobre estos casos, su labor debe ser equitativa y responsable, tanto con las víctimas como con los responsables, dejando de lado la espectacularización de la violencia y mostrando el lado humano (Kintto, 1996).

En el documental de Frantz Jaramillo (2012) sobre el diario Extra, incluso se plantea a la crónica roja como una plataforma para evidenciar realidades y que los familiares de las víctimas incluso llegan a agradecer a los cronistas y enmarcar los escritos como recuerdo de sus seres queridos y de los acontecimientos . Además, menciona que los cronistas muchas veces son recibidos como héroes en los barrios populares y en los lugares de los incidentes. Incluso las víctimas demandan ser incluidas en las agendas en el caso del diario Extra como “una especie de heroísmo mediático” (Jaramillo, 2012 p.32).

La sociedad ha sido y es injusta y violenta, pero es importante reconocer que los medios de comunicación contribuyen de manera directa a esta realidad. La crónica roja despierta escándalo por el crimen, ira hacia el asesino, compasión hacia las víctimas y otros sentimientos provocados por el periodista (Brunetti, 2011). El objetivo de la crónica roja es el de provocar al lector para comprar el producto ya que los medios de comunicación, públicos y privados, en el Ecuador y en el mundo, se han convertido en empresas comerciales que buscan vender, no solo la comunicación como tal sino también publicidad, y para eso hay que buscar cómo llegar a más audiencia. Un mecanismo para eso es la crónica roja (Brunetti, 2011).

Los medios de comunicación están en todo su derecho de crear impacto informativo para vender más (Gálvez y Paz, 2003). El éxito del negocio de la comunicación es medido por el nivel de audiencia, la venta de ejemplares, el rating, o las visitas de los medios digitales y eso también le resta importancia a lo que se publica mientras atraiga a la gente (Buitrón, 2015). Titulares como “Ni las suplicas lo salvaron de la muerte”, “¡Mató a una anciana y abuso de su cadáver!” o “Dos jóvenes fueron asesinados y colgados en un árbol en Manabí” (Extra, 13 de mayo 2015; Extra, 22 de mayo 2015; El Comercio, 15 de diciembre 2015)) abundan en los medios actuales.

Cuando en un negocio el producto da resultado y la gente lo consume, la empresa considerará a esto como un acierto. Lo mismo pasa con los medios de comunicación al escoger publicar contenidos como la crónica roja, ya que la audiencia consume este material, incluso si implica comercializar los sentimientos de la gente (Buitrón, 2015). Y por ende, mientras más gente compre, más publicidad puede vender el medio (Pontón, 2008).

Los públicos que consumen la crónica roja lo hacen porque les gusta, pero les avergüenza admitirlo (García, 2009). Además, la gente que lee crónica roja no es que se sienta atraída por la violencia, sino que es captada más por el miedo frente a la muerte de otros ya que podría ser cualquiera, hasta uno mismo (CISALVA, 1998).

Los medios hasta cierto punto buscan complacer el morbo de la gente, darles lo que piden y lo que les gusta (Buitrón, 2015). El eco de este tipo de noticias, por parte de todos los medios de comunicación, y la pasividad de las audiencias frente a esto marcan qué noticias se imponen sobre otras, en ciertos medios y por otro lado se le da un poder a los medios de imponer su perspectiva frente al dolor (Buitrón, 2015). Con esto se demuestra porqué se le da cada vez más cobertura a los temas policiales (Pontón, 2007).

Para los periodistas defensores de la crónica roja, la realidad debe mostrarse tal cual es, lo malo y lo bueno, sin ocultar ni maquillar nada, pero esto provoca que la sociedad crea que lo normal es una sociedad violenta donde el asesinato, las violaciones, la pornografía, la corrupción y el irrespeto son cosas de todos los días. La audiencia sustenta esta normalización al evidenciar que esta sección es la más vista y más leída por su considerable choque óptico (García, 2009).

Con respecto al manejo ético de la crónica roja se debe tener presente la contrastación de fuentes, la investigación a profundidad, el seguimiento de los casos judiciales, cumplir y conocer la leyes aplicadas en los casos y en la comunicación, ya que no por ser un género interpretativo debe carecer de veracidad (Campoverde, 2010). La ética de cada periodista tiene un papel fundamental ya que la palabra, si bien le otorga cierto poder, no por eso tiene el derecho de engañar o inventar historias. Los seres humanos están sujetos constantemente a subjetividades. El periodista, al trabajar en un medio, debe evitar en la medida de lo posible dejarse llevar por sus pasiones para así obtener un texto periodístico que ayude a la comunidad de manera preventiva y llevar la conciencia limpia (Campoverde, 2010).

Para el periodismo formal y conservador no se puede concebir a este género como ético por su subjetividad que raya en la falta de confiabilidad, pero este espacio puede ser concebido también como el lugar donde “ los pueblos se leen, leyéndose se reconocen y reconociéndose se transforman” (CISALVA, 1998, p.58).

2.2.1.2 De rojo a amarillo: el sensacionalismo, estereotipos, géneros, violencia y muerte

La crónica roja suele ser confundida con el sensacionalismo, pero son ramas diferentes. La crónica roja es más formal y moderada pero puede llegar a caer en el sensacionalismo y el amarillismo, aunque no sean lo mismo. El espacio

del sensacionalismo se caracteriza por la exageración y tergiversación de los hechos, deformando y manipulando la información, inventando partes que no sucedieron y enfatizando los estereotipos, el morbo, la violencia y lo superficial, incluso violando la intimidad de las víctimas (Macassi, 2002 cit. Por Pantoja, 2012). Se presentan desnudos, mutilaciones, delincuencia, violencia y sangre que forman parte del universo sensacionalista (García, 2009). Mientras que el amarillismo, si bien va de la mano de las antes mencionadas categorías, va más enfocado en los temas políticos, controversias y del mundo de la farándula (Gálvez y Paz, 2003) En estos dos tipos de narraciones se antepone el entretenimiento por encima de la veracidad (Macassi, 2002).

Lo que diferencia a la crónica del sensacionalismo es que este último carece de la parte periodística como la contrastación de fuentes o la veracidad de los acontecimientos y provoca que el lector se vea inmerso en un torbellino de emociones (Gálvez y Paz, 2003). Pero su disparidad es tan solo de forma pues el fin es el mismo, ambos venden muerte y criminalidad (Pontón, 2008). El sensacionalismo como tal nace de los más primitivos deseos y pasiones predeterminadas por los estereotipos de la conciencia colectiva que al exaltarlos son usados como truco para persuadir a lectores y conquistarlos (Brunetti, 2011). El sensacionalismo suele incluso llegar a justificar a los agresores de los crímenes excusándolos con estereotipos como el engaño, el machismo, la locura o el alcoholismo incluso llegan a victimizarlos (Kintto, 1996).

Ejemplos claros del sensacionalismo son artículos como “Aprovecharon la jama para robar” (El Extra, 26 diciembre 2011) o “No le dio para drogarse y la macheteó” (El Extra, 10 de abril 2015). Titulares y escritos donde no solo se especula sobre los acontecimientos sino que además se juzga y se culpa a implicados. Por otro lado, se pueden encontrar títulos fuertes como “Mujer mata a su esposo con la ayuda de su amante” (El Tiempo, 4 de octubre 2014), pero que muestran con contenido periodístico la veracidad del titular probando,

según la investigación y el propio testimonio de los detenidos, la culpabilidad de los implicados.

Otra característica del periodismo sensacionalista es que se lo conoce por ser popular, pero ¿por qué se le da esta categorización? Pues su formato tabloide, rico en color, de bajo precio, de pocas páginas, pero sumamente escandalosas con una que otra mujer con poco vestuario lo han hecho ganar esta caracterización (Gargurevich, 2002). Se trata de historias de escasa y dudosa investigación, sin contenido informativo, en el que el dolor, la muerte, el suspenso y el drama sirven de complemento en el show mediático, que a falta de otro tipo de información, se ha posicionado en las audiencias populares (García, 2009).

El amarillismo o sensacionalismo, que son muy parecidos entre sí, han evolucionado notablemente desde el *Jornal de New York* en 1895. Surgió del pleito entre Pulitzer y Hearst por la tira cómica llamada *Yellow Kid*, color que representó luego a este tipo de periodismo (Macassi, 2002). Pero si bien ha cambiado con el paso del tiempo, siempre ha estado cargado de abundantes adjetivaciones y lenguaje popular. Esta alternativa al periodismo académico es una adaptación de los relatos policiales, pero con un estilo y un tratamiento dramático de infortunios humanos plasmando un show tétrico y ensangrentado (Brunetti, 2011).

Es común escuchar que el público que consume la prensa amarilla es de un estrato socioeconómico bajo, con un nivel de educación pobre, pero se ha descubierto que a cierto porcentaje de la clase media también le interesa. La prensa amarilla es un proceso comunicacional dinámico y cultural que debe ser entendido desde las audiencias que lo consumen. Entre las exageradas historias contadas, personajes como profesores, amas de casa, albañiles, comerciantes informales, en fin una lista amplia de personajes hasta cierto punto anónimos y comunes pero con los que los lectores se identifican, mismos que son ignorados por el periodismo formal y que se encuentran al margen y

en las sombras, toman protagonismo (Macassi, 2002). En América Latina se ha evidenciado un predominio de esta corriente ya que reivindica a este sector popular de la sociedad (Saad, 2012). Pero esta pantalla llega a caer en enfoques estigmatizadores, donde la clase baja es la única víctima de la violencia (Checa, 2001).

Se tiende a creer que la violencia es parte de la naturaleza humana ya que ha estado presente desde siempre. Pero creer en la invariabilidad de esta teoría es lo que afecta el comportamiento social ya que las consecuencias a largo plazo pueden llegar a afectar el bienestar de las comunidades y su percepción de su entorno (Pontón, 2008). La teoría de modelaje menciona que las personas expuestas a violencia de los medios replican esa violencia. También se cree que los medios refuerzan las tendencias violentas y que los individuos al consumir violencia en los medios descargan sus impulsos sin tener que ser violentos. Incluso se plantea que se puede reducir la violencia a través de la violencia mediática ya que las audiencias se identifican con las víctimas o que por el contrario podrían contagiarse de las conductas violentas o no ser influenciados de ninguna manera (García, 2000 cit. por Pontón, 2008).

Pero estas percepciones simples no abarcan en concreto las transformaciones a largo plazo, como la influencia en la ideología provocada por la exposición constante a una realidad dramática y violenta. Percepción provoca una falsa sensación de amenaza, a veces exagerada, y un creciente miedo frente a una realidad adulterada que la audiencia asume como veraz. Con esto se evidencia como los contenidos transmitidos por los medios disponen las creencias y las opiniones de la sociedad sobredimensionando, incluso, la inseguridad (Pontón, 2008).

La prensa sensacionalista incluso ha llegado a involucrarse e influenciar en la política y la economía a través de los escándalos que vende y de su rol distractor se ha entrelazado con la sociedad y su cultura (Macassi, 2002). Adelantándose a su época, el teórico Rudolf Arheim predijo en su libro "Film as

Art” que las personas llegan a confundir la realidad creada por las sensaciones con la creada por el pensamiento y llegan a creer que es lo mismo ver que entender (Kapusinski, 1999).

El interés particular del público por la prensa amarilla viene dado del placer que produce la intriga narrativa, la curiosidad, el morbo y los deseos saciados por este género frente a situaciones que rompen con lo cotidiano (Brunetti, 2011). La ironía, el humor y el doble sentido son parte esencial del amarillismo, usados como gancho comercial (CISALVA, 1998). Estos y otros factores cautivan al lector, quienes prefieren el sensacionalismo, lo legitiman y al vender más, los medios, fomentados por criterios comerciales, tienden a privilegiar a esta información. Con el fin de impactar se escoge y se dirige el contenido destacando la criminalidad (Pontón, 2008). Los medios, sensacionalistas en sus contenidos, critican la violencia, pero al mismo tiempo se enriquecen y sobreviven por ella (Pontón, 2007).

El tratamiento irresponsable de la violencia crea una cultura violenta fomentada y exigida por el mismo individuo y sus miedos. Esta cultura llega a estereotipar de manera machista y discriminatoria las relaciones de género y sus roles justificando el maltrato debido a que se replica y se arraigan valores sociales como el hecho de que la mujer es la sensible cuyo lugar es el hogar y la abnegación mientras que al hombre se le prohíbe ser sensible pues perdería su masculinidad ya que su rol es el de proveedor. Se crea un reflejo de cómo los individuos deben ser, lejanos de la realidad, se construyen imaginarios donde se ven a sí mismos con ideales que la sociedad ha impuesto (Núñez y Noboa, 1997).

La percepción sobre la inseguridad en las ciudades también es afectada por este manejo exagerado y normalizado de los crímenes, ya que el miedo provocado por los medios masivos de comunicación son un hecho social que influye en procesos políticos, económicos y culturales (Mena y Núñez, 2006). Esta distorsión en la apreciación de inseguridad fue evidenciada a través de

una encuesta realizada en el 2008 por el Municipio de Quito, donde el imaginario colectivo es tres veces mayor a las víctimas reales y casos reales (Figura 1).

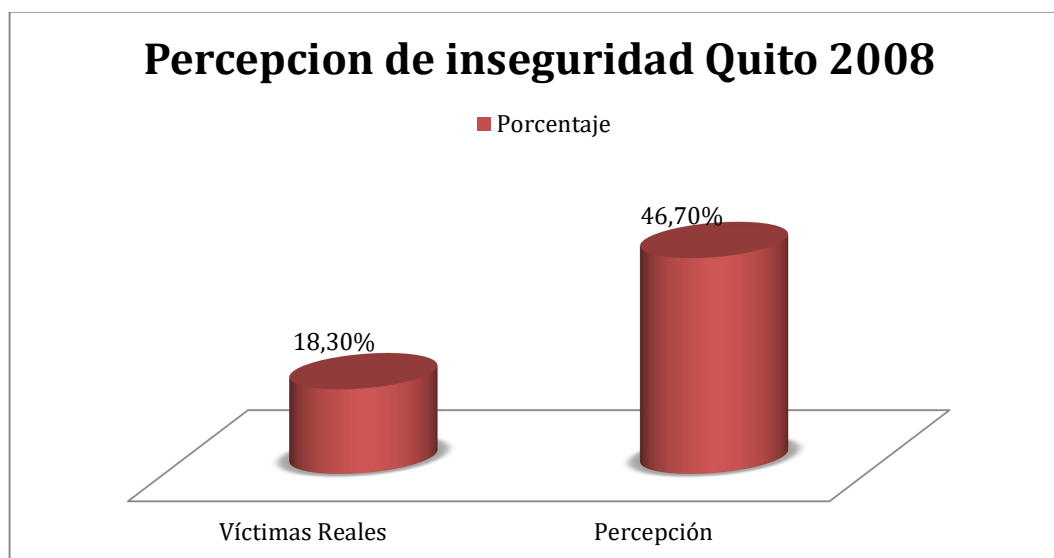


Figura 1. Victimización y percepción de inseguridad Quito 2008. Adaptado de Pontón, Jenny, 2008, p.78

2.2.1.3 Ecuador y la búsqueda de una comunicación responsable

En el Ecuador, hasta enero del 2014, se encontraban registrados 1149 medios de comunicación entre radios, canales de televisión, medios impresos y digitales (CORDICOM, 2014). Uno de los medios impresos que más cubre la crónica roja es el diario sensacionalista Extra, pero no es el único. Prensa seria como El Comercio, Telégrafo, La Hora y El Universo también destinan un espacio para la narración policial. En 1980, los códigos de ética periodística profesional estipulaban que se debe desligar a la profesión con el sensacionalismo irresponsable, la manipulación de la información o coartar la verdad y que se debe, por sobre todo, respetar los derechos de los demás, su integridad y su vida privada (Pontón, 2008).

La Constitución del Ecuador, aprobada en el 2008, en su artículo 18, menciona que las personas tienen el derecho de recibir por parte de los medios de comunicación información veraz, contrastada, contextualizada sobre acontecimientos de interés general y que los periodistas son responsables por los contenidos que difundan (Asamblea Nacional, 2008). Con el pasar de los años y con el fin de mejorar el ejercicio periodístico de manera responsable, en junio del 2013, se aprobó la nueva Ley Orgánica de Comunicación (LOC) que propuso una regulación más específica y estricta.

Esta ley plantea en su artículo 8 que los medios deben entregar a los públicos contenidos informativos educativos y culturales que fomenten los valores sociales. Pero, además, se especifica que en los casos policiales que se encuentran en la Fiscalía siendo procesados, los periodistas no pueden ni deben involucrarse o determinar ni la culpabilidad, ni la inocencia de los procesados hasta que haya una sentencia, además están obligados a publicar las versiones de ambos lados involucrados. Si esto no se cumple, el ente regulador de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), la Superintendencia de Comunicación e Información, sanciona con una multa del 2 % de la facturación promedio del medio (Asamblea Nacional, 2013).

Otra acción encaminada a un periodismo más responsable en el Ecuador se determina en los artículos 9 y 10 de la LOC, que obligan a los medios a implementar un código deontológico por el cual se regirán (Asamblea Nacional, 2013). El Comercio tiene su código, más está disponible solo para quienes trabajan para el medio mientras que La Hora y el Extra lo han publicado en su página web.

La veracidad, precisión, rigor, imparcialidad son parte del código ético de La Hora (La Hora, 2014). Este medio busca que sus periodistas respeten, por sobre todo, la vida privada de la gente su honra y reputación, además deben velar por la integridad de la imagen de niños, jóvenes, discapacitados, víctimas de violencia sexual y a las fuentes que deseen ser anónimas y se

responsabiliza a los autores de las notas por cualquier incumplimiento (La Hora, 2014).

En cuanto al diario Extra, su código deontológico es de todo el grupo Granasa, empresa a la que pertenece. Si bien este código se apega a las leyes del país se especifica que cada producto se diferencia por el tipo de audiencia específica al que está dirigida pero que exige que todo su contenido contribuya a la armonía social (Extra, 2013). Así como el diario La Hora, este medio también enfatiza 10 prácticas que no siempre se cumplen como el rigor, la pluralidad, el equilibrio, la imparcialidad, la honestidad y la responsabilidad (Extra, 2013). Si bien este es un diario sensacionalista, los directivos de este medio justifican la publicación de estos contenidos ya que exponen una realidad incómoda no producida por el medio sino por la sociedad y la pérdida de moral de la misma (Jaramillo, 2012).

Se debe tener muy en cuenta que todos los seres humanos tenemos derecho a la honra, la reputación y a una vida privada protegida y que este derecho no puede ser violado por ningún medio de comunicación, sin importar el poder simbólico que represente este medio.

2.2.2 Capítulo II: Ciberperiodismo: adaptación de contenidos ante la emergencia de unas nuevas audiencias

2.2.2.1 El reto de los prosumidores. Consumo y producción de contenidos en las audiencias digitales

Las tecnologías de la comunicación han avanzado de una manera impresionante y cada día facilitan más y más la comunicación. Cientos de miles de dispositivos y aplicaciones móviles comunicacionales están al alcance de un clic. La evolución de Internet, desde la tecnología militar, han transformado profundamente los procesos comunicativos (Islas, 2010). Al ser Internet una

herramienta “desmasificadora” indudablemente trae consigo retos y oportunidades (Islas, 2010, p.43)

Hasta junio del 2014 la penetración de internet en el Ecuador fue del 76,4% según SEPTEL. En la actualidad cualquiera con acceso a wifi puede acceder a información y producir información. Los usuarios que antes manejaban una comunicación unidireccional, donde no había ningún tipo de retroalimentación, solo consumo, se han elevado a nivel de prosumidores (Islas, 2011).

Pero ¿qué es un prosumidor? Para muchos es un término nuevo, pero fue propuesto por primera vez en 1972, por Marshall McLuhan y Barrington Nevit, aunque formalmente la palabra fue implementada por Alvin Toffler. Este término nació de la mezcla de las palabras productor y consumidor y quiere decir que gracias al avance tecnológico y con el desarrollo de la Web 1.0⁴ a Web 2.0⁵ propuesta en 2004 por el presidente de O'Reilly Media, Dale Dougherty, esta nueva web y las superiores, como la realidad aumentada⁶, han implementado inimaginables cambios en el consumo de contenidos (Islas, 2010). Con este avance es posible que el usuario consuma y produzca contenidos al mismo tiempo (Islas, 2011).

⁴ Web 1.0 es un servicio web no social, poco amigable, anticuado, pero que creció gracias a los, vínculos, hipervínculos e hipertextos así lo explica García en su estudio comparativo entre Web 2.0 y web 1.0 publicado en 2014.

⁵ Web 2.0 es un conjunto de características de servicio web que se cumplen en mayor o menor medida como actualizaciones continuas, uso de múltiples recursos, inclusión de material y datos de usuarios que se pueden reutilizar, es decir que existe una participación del usuario y ofrece una experiencia. Este concepto es planteado por Margaix en su artículo que recopila conceptos, origen, definiciones y retos de la web 2,0 publicado en 2007.

⁶ Realidad aumentada ha sido definida como una tecnología emergente agrega información generada por un ordenador a entornos reales según un estudio realizado en España en 2010 por Basogain y otros colaboradores.

Por ejemplo, un grupo de amigos van a ver una película, uno de ellos busca a través de su celular la cartelera del cine más cercano, revisa los blogs para ver las críticas sobre la película y publica una foto de él y sus amigos en el cine. Al salir de la película comenta en los blogs y redes sociales su opinión con respecto a ella. O en el caso de un sismo en el que la gente se informa a través de las páginas de los medios de comunicación, dónde fue el epicentro del sismo, las precauciones que se deben tener y los usuarios comparten con los medios y en sus redes sociales sus experiencias, perspectivas y vivencia con audios, fotos y hasta videos.

Redes sociales como Twitter y Facebook son espacios donde se evidencia el rol del prosumidor ya que los usuarios además de informarse se vuelven fuentes de información creando nuevos escenarios mediáticos (Margaix, 2007). Google es otro ejemplo de prosumidores ya que está fundada a base de contenidos colaborativos del mundo entero (Islas, 2011). Este cambio multidireccional de la web permitió la interactividad⁷ entre usuarios y desde entonces se ha fomentado la creatividad, la participación, el empoderamiento de la comunicación y el in-forming⁸ o búsqueda de conocimiento y libre acceso al mismo (Islas, 2010).

Estos prosumidores y su constante actividad digital crean nuevos ambientes comunicativos, son gestores de conocimiento y, gracias a los dispositivos móviles y al cada vez más libre acceso a bandas anchas, han consolidado una nueva sociedad de ubicuidad⁹. La ubicuidad pretende expresar la capacidad de cualquier individuo a acceder cuando quiera y en el lugar en el que se encuentre a servicio e información, es decir, estar conectados “en cualquier

⁷ Interactividad es la característica que permite una interacción entre usuarios según la Real Academia Española mientras que feed-back es la retroalimentación o respuesta que recibe el usuario.

⁸ In-forming es cuando es el usuario quien investiga o accede a la información que quiere consumir, edita y elige el entretenimiento siguiendo sus gustos y pautas y en base a su propia capacidad así lo explica Islas en su libro sobre prosumidores publicado en 2010.

⁹ Ubicuidad, según la Real Academia Española, es que está presente en todas partes al mismo tiempo.

lugar, en cualquier momento” (Islas, 2011 p.71). Con la implementación de dispositivos muy avanzados y aplicaciones, Japón fue la primera sociedad en lograr transformar los servicios públicos y la educación a través de e-Japón convirtiéndose en una sociedad inteligente (Islas, 2011).

Pero ser un prosumidor no es lo mismo que ser un periodista digital o ciberperiodista, así como tampoco es lo mismo el periodismo ciudadano. La categoría de prosumidor se parece bastante a lo que en la actualidad es el periodismo ciudadano. Algunas de las características que comparten son su independencia y su participación activa en la creación de contenidos (Islas, 2010), pero un periodismo ciudadano abarca mucho más que simplemente crear contenidos. En sí, el periodismo ciudadano sucede cuando son los lectores quienes recogen, analizan, y difunden productos comunicacionales (Meso, 2005). Abarca algunas acciones informativas independientes de condición no profesional, carentes de filtros de edición y de supervisión editorial, estos factores de los cuales carece contribuyen a la calidad, contrastación y confiabilidad de las publicaciones (Pellegrini, 2010).

Los usuarios experimentan con blogs o weblogs¹⁰, wikinews¹¹, y redes sociales como Twitter, que facilitan la publicación en línea. No están relacionados con ningún medio, pero satisfacen una demanda de información (Meso, 2005). Debido a la inmediatez de la web se caracterizan por publicar primero y luego comprobar lo que conlleva un gran problema de veracidad y credibilidad (Pellegrini, 2010). Se lo llama también periodismo democrático público, cívico, participativo, interactivo, social, comunitario, alternativo, personal, bidireccional, de fuente abierta, alternativo y de más según su perspectiva informativa particular (Meso, 2005 y Pellegrini, 2010). Este tipo de “periodismo” es una

¹⁰ Weblogs son espacios gratuitos de Internet para un registro cronológico de información como en un diario de cualquier temática. Así lo define Victor Pareja en su libro Guía de internet para periodistas publicado en 2003.

¹¹ Wikinews, según se define en su introducción es una plataforma de noticias de contenido libre donde cualquiera puede reportar sus noticias de cualquier tema.

especie de quehacer informativo paralelo al periodismo profesional (Meso, 2005). Para algunos investigadores es el tipo de información que una democracia necesita (Pellegrini, 2010).

Para Jay Rossen y Davies Merrit, padres del concepto de periodismo público o cívico, esta participación activa de actores sociales ayuda a que la vida pública funcione bien (Meso, 2005). El periodismo ciudadano es, a grandes rasgos, la palabra de simples ciudadanos comunes y corrientes (Pellegrini, 2010), de un sin fin de culturas, ideologías, creencias, lenguas y geografías (Maciá, 2007). Se trata de reporteros repartidos en todas partes que quieren compartir opiniones e información con una inmediatez que algunos medios tradicionales no se pueden permitir (Meso, 2005). Pero la personificación de la noticia a través de las experiencias personales no quiere decir que exista una mayor comprensión de los eventos, sino más bien solo se limitan a exponerlos en ciertos casos (Puente y Grassau, 2011).

Como todo en la vida, el periodismo ciudadano se relaciona con el periodismo formal tanto positiva como negativamente. A través de esto los periodistas están al tanto de lo que pasa en diferentes comunidades, pueden descubrir lo que los lectores quieren y se amplía la oferta de contenidos (Puente y Grassau, 2011), pero esto también puede ser un problema ya que este creciente protagonismo de la audiencia ha provocado que sean muchas veces ellos quienes dirigen u orientan la especialización y tematización de la información (Meso, 2005).

Otro problema al que se enfrenta el periodista es que se le dificulta ser el único relacionado con la fuente, ya que la información publicada es de acceso a todos, pero por otro lado, se tienen un abanico mucho más grande de nuevas voces a las que puede recurrir (Pellegrini, 2010). Según un estudio de la Universidad de Connecticut, el 80% de los periodistas consultan blogs para contrastar y recabar información, identificar fuentes o ampliar contenidos (Pellegrini, 2010).

El periodismo ciudadano, además, posibilita que en caso de crisis se abra una vía de información en los lugares más afectados pero los ciudadanos en ocasiones no cuentan con las facultades para crear una imagen procesada de una realidad comprobable (Puente y Grassau, 2011). Los periodistas se encargan de crear un producto diseñado y sostenido técnica y financieramente por una empresa (Meso, 2005), mientras que el periodismo ciudadano es independiente.

Otro reto al que se enfrenta el periodismo formal frente al periodismo ciudadano es que antes, cuando existía una insatisfacción con un producto periodístico, los lectores enviaban cartas al director que eran o no publicadas o en últimas instancias llamaban a quejarse, ahora esta inconformidad puede ser publicada abiertamente en Internet (Maciá, 2007). Esto implica una nueva presión en la labor profesional pues a ninguna persona le gusta ser criticada y menos cuando se trata de su trabajo (Pellegrini, 2010)

En la actualidad se cree que cualquiera puede hacer periodismo sin ser periodista (Pellegrini, 2010). Que todos somos reporteros o que por el simple hecho de compartir cierta información ya se es periodista (Agudiez, Principe y Real, 2007). Pero estas aseveraciones no son del todo ciertas. La labor del periodista es de darle profundidad, ofrecer antecedentes, consecuencias y significaciones (Puente y Grassau, 2011). Lo que sí es cierto es que si todos pueden comunicar, habrá más de un talentoso que recabe información que los profesionales no. Es por esto que el periodismo ciudadano puede ser un muy valioso aliado (Maciá, 2007).

La noticia es cada vez más producida fuera del periodismo (Meso, 2005). Estudios revelan que para 2021, el 50% de las noticias será creado por ciudadanos (Pellegrini, 2010). Pero el protagonismo de estos periodistas alternativos no significa que se tornarán profesionales ya que no es posible concebir un periodismo sin periodistas (Agudiez, Principe y Real, 2007). Pero

para entender la dinámica que envuelve tanto a prosumidores como a periodistas ciudadanos y a ciberperiodistas, es importante conocer los hábitos de consumo en la web, cómo escribir para web y ciertas herramientas que están al alcance de todos ya que en la red todos somos iguales, pero son pocos los que destacan.

Debido a que la sociedad actual pasa cada vez más tiempo navegando ya sea en redes sociales, escuchando música o leyendo noticias, su cerebro se ha ido adaptando a estas estructuras de información cambiando su manera de leer y procesar el contenido (Grau, 2008). En este aspecto, tanto investigadores como expertos están divididos. Por un lado están los que aseguran que con el Internet la gente lee cada vez menos y en menor profundidad (Grau, 2008), y por el otro están quienes aseguran que los usuarios leen más y con mayor profundidad en los sitios web de periódicos incluso más que en físico (Franco, 2008).

Pero estas dos teorías de consumo de contenidos en verdad no se contradicen sino que se complementa. Por un lado es cierto que las lecturas largas y profundas que se daban comúnmente ahora son un esfuerzo debido a la falta de concentración y reflexión (Grau, 2008). Actualmente la lectura es más breve y superficial ya que la atención del lector es mucho más corta, pero también se ha determinado que cuando el usuario encuentra algo de su interés el nivel de lectura es mucho más profundo (Franco, 2008).

La gente se ha acostumbrado a consumir información de manera rápida y en pequeños trozos, echando cortos vistazos en páginas, escaneando la información de su interés y buscando una satisfacción inmediata (Grau, 2008). Esto muestra que tanto profesionales de la información como ciudadanos están luchando constantemente por captar la atención de los usuarios y ese es el reto de escribir para web.

Existen ciertas pautas para la escritura digital. Debido a que el lector pierde el interés de las lecturas largas y que se ha demostrado que los textos cortos son tres veces más vistos es recomendable que, debido a que el lector promedio tiene una velocidad de 200 palabras por minuto, los textos cortos no deberán tener más de 600 palabras, es decir 3 minutos de lectura, y para el contenido un poco más largo un máximo de 1.000 palabras, cuya lectura tomaría alrededor de 5 minutos (Franco, 2008). Para lograr este número reducido de palabras es importante economizar las palabras (Ávila, 2008 en Franco, 2008). Los párrafos cortos reciben el doble de atención visual (Franco, 2008). El uso de frases cortas sin exceso de incisos es ideal para formar un párrafo conciso (Ávila, 2008 en Franco, 2008). Y cada párrafo debe transmitir una idea clara hay que evitar párrafos carentes de mensaje o con varias ideas (Hassan y Fernández, 2003).

Una de las razones para escribir de manera corta y concisa es el cansancio que le provoca a los usuarios leer de la pantalla del computador, es por esto que la estructura de los textos se determina más por la funcionalidad que por la estética (Franco, 2008). A partir de esto se ha configurado un patrón en F ya que los usuarios aterrizan la mirada primero en la parte superior izquierda, ven el primer tercio del título, la primera frase de los párrafos y antetítulos es por esto que se debe intentar colocar las palabras más importantes del lado izquierdo de la pantalla (Ávila, 2008 en Franco, 2008).

A través de las diversas investigaciones sobre escritura y lectura web se ha creado también una pirámide invertida en la que se busca comenzar los textos con lo más importante o la conclusión, ir entregando información de menor importancia después y concluir con el contexto (Franco, 2008). También se puede decidir en antetítulos o enlaces flotantes de diferentes páginas web para que el usuario escoja y construya su propia pirámide invertida a partir de la exposición del tema (Franco, 2008). Se deben usar palabras cortas, conocidas, precisas y objetivas; verbos fuertes y directos; adverbios y adjetivos descriptivos y exactos; redondear cifras y cantidades; eliminar los artículos que

no se necesiten; usar la voz pasiva cuando sea necesario; entre otras (Franco, 2008).

Se deben tomar todas estas y otra nociones para aplicarlas al ciberperiodismo (Maciá, 2007). Explotando los recursos digitales y junto a las bases del periodismo, como con los géneros que aportan beneficios significativos a los productos y que distinguen a los profesionales de los que no lo son, se logrará una evolución periodística en todos los sentidos.

2.2.2.2 Ciberperiodismo: una ventana hacia la protección de una profesión en extinción

Actualmente los medios de comunicación que han incursionado en el ámbito digital enfrentan un gran reto frente a audiencias que no solo consumen contenidos sino que además producen. En 2012 se realizó a nivel nacional un censo de los medios que existen en esta era digital (Figura 2) y se determinó que son 254 y que el 70% de este total actualiza constantemente los contenidos de sus páginas (Rivera, 2012). La adaptación de los medios de comunicación a las plataformas digitales ha dejado de ser un “fenómeno marginal” para convertirse en parte del “engranaje mediático” (Masip, Díaz, Domingo, Micó y Salaverría, 2010).

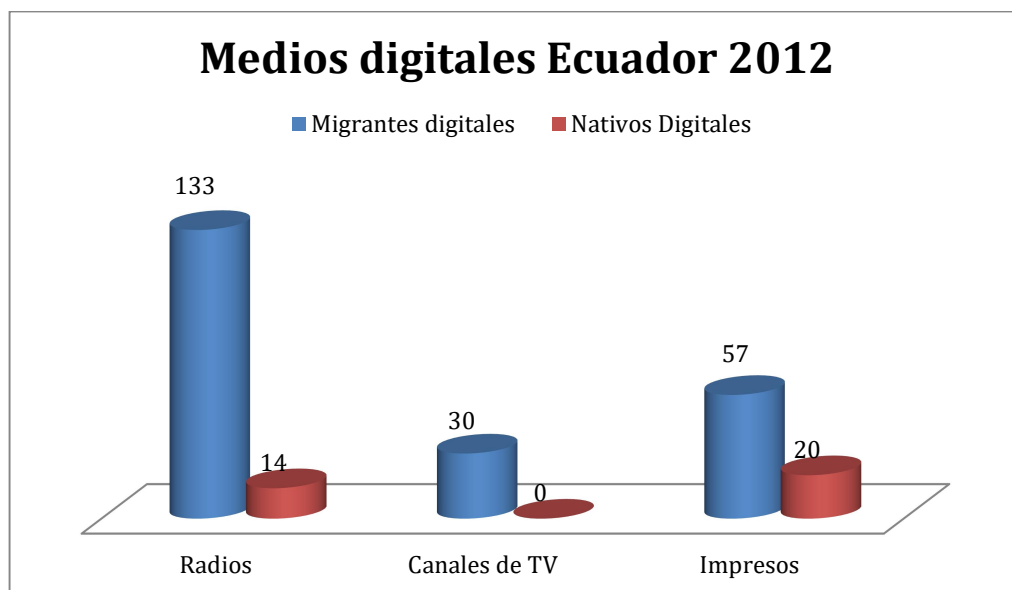


Figura 2. Medios digitales Ecuador 2012. Adaptado de Rivera, José, 2012.

Es importante evidenciar que la mayoría de los medios digitales vienen o nacen de medios tradicionales (migrantes digitales¹²) y que solo un pequeño porcentaje es netamente digital (nativos digitales¹³). Las noticias que más se producen a nivel digital son nacionales, políticas, internacionales, deportivas, de entretenimiento, de opinión y económicas (Rivera, 2012). Pero la web como nuevo canal de comunicación ha obligado a adaptar la información a sus características (Díaz, 2008). Antes se colocaba en las páginas de los medios tradicionales una copia exacta de lo impreso, sin tomar en cuenta las características de la web y su usabilidad, e incluso hoy en día a nivel nacional aún sigue pasando esto (Franco, 2008).

El periodismo ha dado un giro de 180 grados por la adaptación a internet (Meso, 2005). Debido a las nuevas herramientas, a la rapidez de difusión, a la

¹² Migrantes digitales son quienes por obligación o necesidad se han adaptado, capacitado o aprendido a través de manuales como superar la brecha digital para no quedarse fuera de la era digital. Además, el escritor estadounidense Marc Prensky que los migrantes digitales siempre conllevan residuos del pasado.

¹³ Nativos digitales, según Prensky, son quienes han nacido y se ha formado usando lenguaje digital.

tendencia de las audiencias por buscar más entretenimiento que información y las nuevas metas comerciales entre otras han modificado la profesión como tal y la relación con las fuentes (Pellegrini, 2010). Hoy en día las fuentes, nada pasivas, pueden no ser tan confiables o, por el contrario, el periodista puede acostumbrarse a obtener información de fuentes de internet y caer en un periodismo de oficina, lo cual se aleja de la labor del periodista. Y si bien la web es un fuente de información su fácil acceso puede llegar a provocar la falta de esfuerzo por parte del periodista, la pérdida del contacto con la realidad y que inviertan la mayoría de su tiempo en cosas técnicas como la transcripción haciendo que calidad de la información sea menor. Incluso se los ha denominado esclavos de la era digital (Pareja, 2003)

Las nuevas audiencias han cambiado las reglas de juego para el periodista quien debe reformular las bases tradicionales del paradigma de Lasswell: emisor, canal, mensaje y receptor (Meso, 2005). Los periodistas tradicionales empiezan a ser residuos de una especie en peligro de extinción (Meso, 2005). No se puede hacer periodismo de la misma manera y por ende la capacitación a los periodistas en estructura, organización, empresa informativa, géneros e incluso ética y deontología han tenido que cambiar (Maciá, 2007). Estas modificaciones al perfil del periodista y del medio, con funciones y tareas específicas, han planteado un nuevo modelo de periodismo con ventajas y desventajas, el ciberperiodismo (Salaverría, 2004).

Este tipo de periodismo también es denominado periodismo digital o periodismo online. Es una especialidad que se relaciona con la actividad comunicacional en Internet (Pareja, 2003). Es una nueva disciplina, una manera de hacer periodismo (Díaz, 2008). Se lo considera también una herramienta clave para transformar la inteligencia colectiva aprovechando las oportunidades de Internet para mejorar la cantidad y calidad de la información y así desarrollar una esfera pública más democrática y participativa (Tejedor, 2009).

Existen ciertos factores y herramientas usadas como mecanismos para diferenciar al periodismo digital del resto de la información que se encuentra en el Internet. Las diferencias más significativas están en la producción de un lenguaje propio, la recepción y el uso de la información entre otros (Tejedor, 2009). Han aparecido con el tiempo ciertas pautas que los periodistas deben aprender a utilizar entre ellas está la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2004). Otras características que se pueden sumar son la memoria o la dimensión temporal (Díaz, 2008), la frecuencia de actualización, la funcionalidad, usabilidad, visualización y la personalización de contenidos (Pareja, 2003).

La hipertextualidad es una de las ventajas de la web que permite enlazar el texto, las imágenes, videos o audios a otros accesos con más información profunda o relacionada (Salaverría,2004). Esta característica particular del ciberperiodismo rompe lo plano y lineal de los medios tradicionales (Díaz, 2008). Es un tipo de escritura que no sigue secuencia alguna sino que es una presentación de una serie de ramificaciones pre ordenadas que responden al lector, lo que lo convierte en un producto multidimensional (Palacios y Díaz, 2008).

El hipertexto también puede ser concebido como un texto principal compuesto por subtextos conectados que son explorados por los usuarios (Díaz, 2008). Manejar de manera adecuada esta opción comunicacional permite proponer diversos contenidos complementarios, pero es la audiencia quien dispone (Salaverría, 2004). Esto no solo implica alternativas de lectura sino que facilita una profunda navegación e investigación de las audiencias lo que conlleva una respuesta y selección del lector que incluso podría llegar a cambiar el texto en sí (Tejedor, 2009). Qué enlaces colocar, cómo seleccionar y jerarquizar el contenido, se convierten en otro reto del periodismo (Pareja, 2003). Por otro lado, si se aprovecha esta oportunidad y se dispone de manera estratégica el contenido el periodista podrá darle a su producto digital mayor contexto, coherencia, profundidad y riqueza (Salaverría, 2004).

La multimedialidad es otra herramienta del ciberperiodismo. Antes los periodistas se dividían en quienes escribían y quienes manejaban audiovisuales en la actualidad esa distinción desaparece ya que el ciberperiodista debe manejar ambos aspectos para cumplir con la multimedialidad (Salaverría, 2004). Los periodistas en la actualidad deben ser capaces de dominar todas las técnicas y herramientas para recabar, procesar y difundir contenido de televisión, radio y papel para Internet (Pareja, 2003)

Desde el 2000 se ha incrementado el uso de contenidos multimedia, sobre todo el video (Masip, Díaz, Domingo, Micó y Salaverría, 2010). Esta característica quiere decir que las historias en la red debe ser contadas no solo con palabras sino también con imágenes, videos y audios, todo al mismo tiempo (Salaverría, 2004). La adaptación de contenidos en múltiples recursos multimedia sin duplicar la información es la clave para conseguir un producto multimediativo de calidad (Díaz, 2008).

Antes, los medios estaban acostumbrados a monopolizar la información pero con las nuevas audiencias esto ha cambiado. Ahora es de vital importancia conocer a los lectores, sus exigencias y sus necesidades (Salaverría, 2004). Y para conocer a los usuarios qué mejor que la interactividad de los medios que rompe con lo unidireccional de emisor y receptor (Pareja, 2003). Los medios o los periodistas deben darle su debida importancia y espacio al feedback¹⁴ y la respuesta del internauta (Díaz, 2008). La funcionalidad, usabilidad y personalización se relacionan directamente con la interactividad ya que el contenido debe adecuarse según los intereses de la audiencia el estudio de las mismas su comportamiento el rastreo de su navegación y su perfil (Pareja, 2003). Esta característica le da al medio y al periodista la capacidad de adaptar su oferta informativa a las necesidades de sus lectores y lograr así una mayor fidelización de sus audiencias (Pareja, 2003).

¹⁴ Feedback: traducción al español retroalimentación

Otro factor diferenciador del ciberperiodismo es la inmediatez. Los periodistas ahora deben estar preparados para cubrir acontecimientos en tiempo real y subir no solo información sino fotos, videos y audios antes de que alguien más lo haga. Para lograr esto existen nuevas aplicaciones que facilitan edición y la difusión, pero esto ha provocado que el perfil del periodista móvil (Figura 3) se altere y se adapte a esta nueva realidad, es decir, un perfil polivalente e integral (Peña, 2012). Pero la inmediatez no es el secreto del éxito en la web sino el dominio de herramientas y recursos periodísticos que garanticen calidad (Pareja, 2003).



Figura 3. Perfil del periodista móvil.

El perfil de todos los periodistas ha cambiado, incluso si no se dedican a plataformas digitales, ya que ninguno puede darse el lujo de no estar en Internet (Pareja, 2003). Deben estar al tanto de las publicaciones de los medios digitales de todo el mundo, la herramientas de trabajo que puede ofrecer, el diseño y manejo de las páginas, reconocer qué fuentes son fiables, derechos de autor, tratamiento de contenidos publicidad online, difusión de información y tendencias en redes sociales, marketing digital, cuáles son los periodistas digitales, personas públicas y expertos en la red alertas, investigación profunda en la web, entre otras habilidades que deben manejar hoy en día todos los periodistas (Pareja, 2003).

Se puede decir que un buen producto periodístico digital debe ser que no sea secuencial, que sea instantáneos, actualizados constantemente, que goce de profundidad, interactividad, multimedialidad, personalizado, que tenga contexto, disponible por cierto periodo de tiempo, confiable y que en su mayoría el contenido sea gratuito (Pareja, 2003). Existen algunos factores que influyen en el incumplimiento de estas características. El periodista debe encontrar la manera de mantener su información a flote en un océano de datos con una independencia e interdependencia adecuados y para lograr esto es necesario que sea preciso directo y sintético (Pareja, 2003). Pero muchas veces la aplicación de todas esta características del ciberperiodismo es utópica, pero no imposible.

En la actualidad existen algunos géneros digitales. Si bien los cibermedios han tomado como base los géneros y estilos de la prensa tradicional estos se han acomodado a la plataforma digital (Salaverría, 2004). Uno de estos nuevos géneros que combina de todo un poco es el Storytelling que como su nombre lo indica es contar una historia a través de un sin número de fuentes y material de la web. Otro género desarrollado desde 1998 es la infografía en internet que aprovecha las posibilidades de la web (Salaverría, 2004).

Las crónicas también se han adaptado y han surgido las crónicas simultáneas y las crónicas tipo weblog que cuentan segundo a segundo y cronológicamente todo tipo de acontecimientos (Salaverría, 2004). Pero estos géneros son producto de la creatividad de los ciberperiodistas, que los empuja a ellos y a todos los periodistas a ser cada vez más creativos. Incluso han aparecido géneros interactivos como foros entrevistas donde los lectores proponen las preguntas, sondeos, encuestas, votos, comentarios entre otros (Salaverría, 2004).

Los más destacados en inmediatez a nivel nacional son los periódicos digitales que actualizan de manera instantánea sus cuentas en las redes sociales y son estos mismo medios quienes usan más enlaces hipertextuales (Rivera, 2012). Con respecto a la multimedialidad, la mayoría de medios acompaña los textos con fotos y videos (Figura 4) y en 2012, aparte de las publicaciones en redes sociales, los comentarios fueron la herramienta más cercana a la interactividad en las páginas de los medios impresos hasta que fueron retirados (Rivera, 2012) (Figura 5). Lamentablemente, gran parte de las versiones digitales de los medios impresos no tienen ninguna edición, es decir que, exceptuando ciertos medios, el material del medio tradicional es copiado y publicado exactamente igual en la plataforma online (Rivera, 2012).

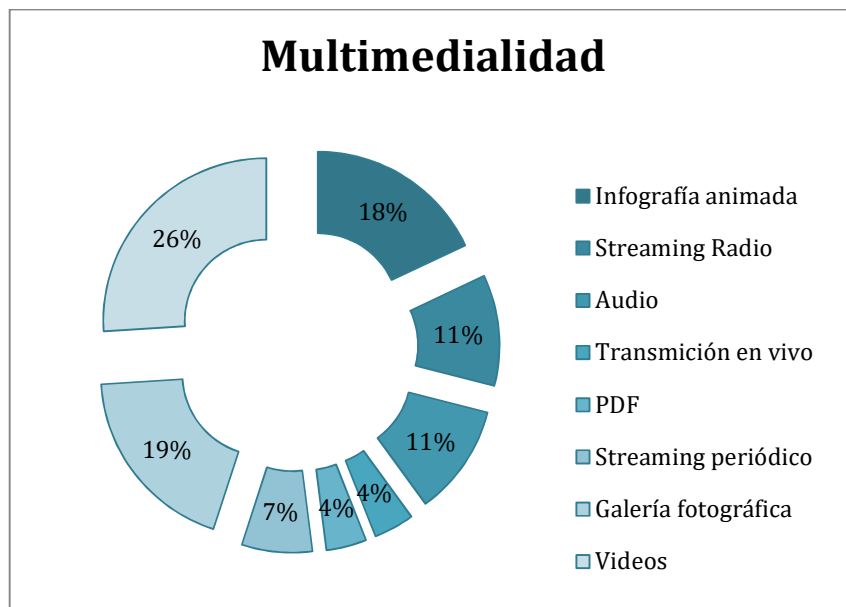


Figura 4. Multimedialidad de medios digitales migrantes de impresos nacionales Ecuador 2012. Adaptado de Rivera, José, 2012.

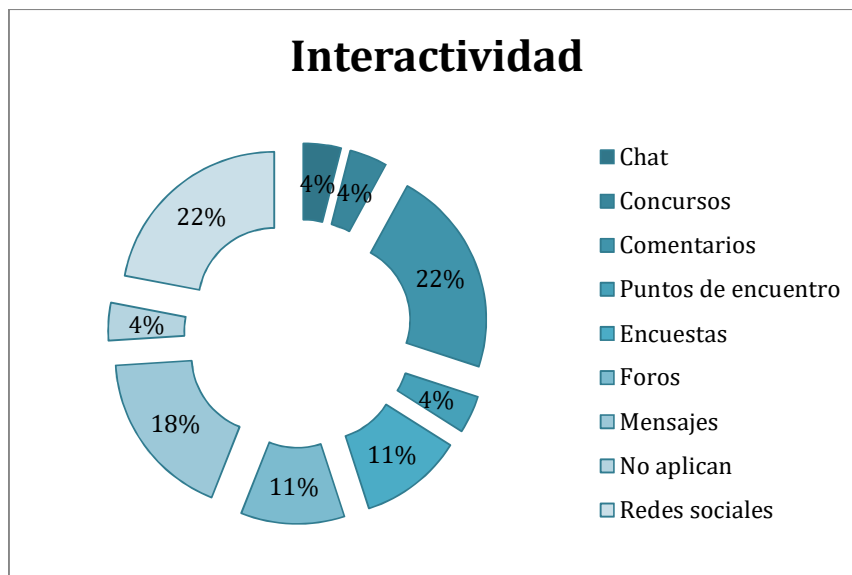


Figura 5. Interactividad de medios digitales migrantes de impresos nacionales Ecuador 2012. Adaptado de Rivera, José, 2012.

2.2.2 Capítulo III Nuevas plataformas informativas.

2.2.3.1 Facebook en la esfera digital

Con el paso del tiempo han aumentado indudablemente la cantidad de plataformas comunicacionales. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram han sido el escenario ideal para el intercambio de información. El término de “red social” se debe al comparativo real de una sociedad o comunidad conformada por individuos que participan colaborativamente en la creación y difusión de contenidos como fotos, texto, video, enlaces y que interactúan entre ellos (Cebrián, 2008).

La importancia de estas nuevas plataformas radica en que han llegado a modificar no solo la comunicación de sus usuarios sino también toda la estructura social, la vida privada y pública de todo el mundo (De la Torre y Dillon, 2012). Las redes sociales se convirtieron en el trampolín que muchos medios de comunicación usan para publicitar su información pero además se han vuelto una fuente de información para los periodistas e incluso se ha reforzado cierta información a través de la réplica (De la Torre y Dillon, 2012). El Diario Hoy fue el primero en adaptarse a la web 2.0 a nivel nacional y el primero de América del Sur (Rogel, 2012).

Si bien las herramientas del periodismo digital complementan las estrategias del manejo de las redes sociales de los medios de comunicación, la simplicidad en la redacción puede determinar el éxito del medio en redes sociales, ya que en estos espacios predomina el contenido contagioso, superficial, fugaz, lúdico, intuitivo y secuencial (Bermúdez, 2011). Las redes sociales que más ocupan los medios de comunicación son Facebook, Twitter y RSS (Figura 6).

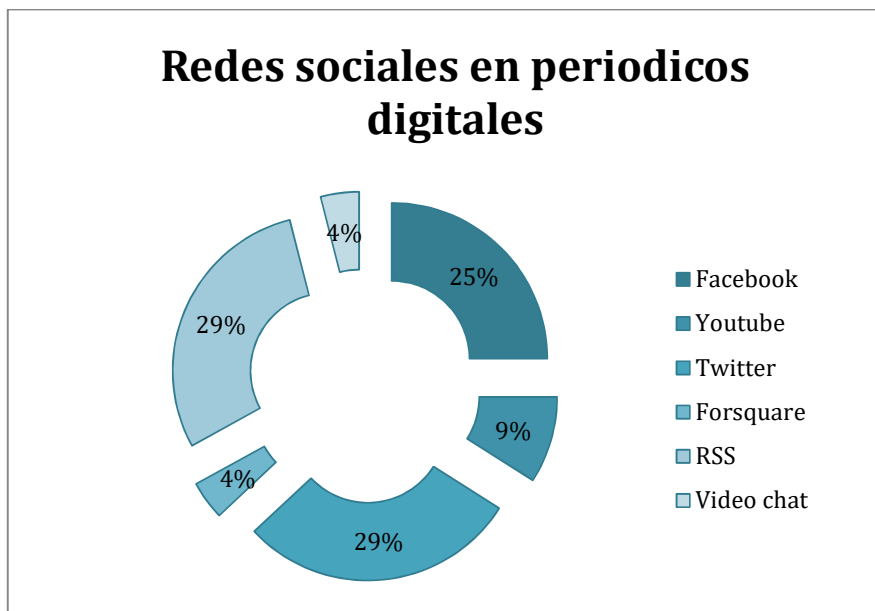


Figura 6. Redes sociales de periódicos migrantes digitales nacionales Ecuador 2012. Adaptado de Rivera, José, 2012.

Facebook, red social creada en febrero del 2004 por Mark Zuckerberg y unos compañeros de la Universidad de Harvard, constituye un espacio concebido como enlace entre la vida online y offline (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007). Los usuarios buscan conectarse online con quienes tienen algún tipo de relación offline. Son muy pocos quienes usan esta red social para conocer gente sino que la utilizan para conocer mejor a quienes ya conocen en la vida real (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007). Es en sí una herramienta social que conecta a la gente con personas de su entorno (Sans, 2009).

Cualquiera puede ser usuario de Facebook solo se necesita un e-mail y una contraseña y a partir de eso el sistema trabaja como red conectando y uniendo contactos a través de solicitudes de amistad y además recomienda ciertos usuarios que podrías conocer (Sans, 2009). La red social cuenta con la página principal de las noticias y actividades recientes de amigos y contactos; la página del perfil o muro, donde no solo se encuentra foto de perfil e información

personal sino donde tanto el usuario como sus amigos pueden publicar cualquier cosa que deseen compartir; las páginas de grupos a los que se puede pertenecer; el menú de chats y mensajes privados; las páginas creadas por el usuario que pueden tener un sin fin de usos; el enlace con otras redes sociales y muchas otras ventajas que hacen de esta red una de las más completas y competitivas (Sans, 2009).

Así como el resto de redes sociales Facebook es una herramienta diseñada como un espacio que promueve y facilita la formación de comunidades y el intercambio social, donde el elemento integrador y esencial es el usuario (Sans, 2009). Hasta mediados del 2010 Facebook registraba alrededor de 50 millones de latinoamericanos en red es decir el 12,5% de la población de la región y 500 millones a nivel mundial (De la Torre y Dillon, 2012). Estas cifras han crecido indudablemente en los últimos años debido a su atractivo comunicacional y de interacción (De la Torre y Dillon, 2012). En la actualidad cuenta con alrededor de 1400 millones de usuarios activos (EFE, 2015). Lo que la convierte en la segunda red social más grande del mundo (Sans, 2009).

Los contenidos han tenido que adaptarse del ámbito formal al ocio de las redes sociales ya que debido al mercado esta es la manera más conveniente de captar lectores y así que sea un negocio rentable con la publicidad (Noguera, 2010). Hasta agosto del 2009 el 21% de la publicidad total era destinada al Internet y de ese total el 80% estaba dirigido a Facebook (Noguera, 2010).

Las oportunidades y las puertas que abre este horizonte digital son inmensurables ya que el mundo se ha hecho tan pequeño que todo tipo de contenido actualizado se encuentra a la distancia de un clic y de llevar nuestra información a un público mundial, es decir, se llega a más personas sin perder la cercanía (Pérez, 2010). Estas plataformas informativas abarcan una amplia gama de conocimiento, tanto de interés común como de interés individual (Cebrián, 2008).

Otras de las ventajas de esta plaza digital pública es la acumulación de amigos, el entretreído de redes, la rapidez con la que se transmite el mensaje, y presenciar en tiempo real un evento sin estar presente (Pérez, 2010). Tanto periodistas como medios han sido verificadores del gran potencial de estos espacios y han ido sumando seguidores dispuestos no solo a hacer uso de su información sino también a compartirla haciendo eco de la misma y comentando en tiempo real hechos y noticias (De la Torre y Dillon, 2012).

Si bien hay una vasta opción informativa, el bombardeo de contenido en redes sociales, no siempre relevante, en las redes sociales causa distracción constante. La carente capacidad para discernir el contenido que se consume tienta a las audiencias, quienes destinan más tiempo del necesario para satisfacer placeres instantáneos, provocando adicción. Las relaciones y la vida online llegan a sustituir a la realidad (Pérez, 2010). El abundante y libre acceso a un sinnúmero de información muchas veces carece de contexto e interpretación; es decir, no es lo mismo cantidad que calidad. Todo tipo de información está en la actualidad al alcance de cualquiera pero la gente no sabe cómo usarla y consumirla (Pérez, 2010).

Del total de ecuatorianos mayores a 15 años, el 39.6% tienen una cuenta en alguna o varios escenarios digitales (INEC, 2015). Facebook es una de las redes favoritas, actualmente existe alrededor de 8 millones de usuarios ecuatorianos (Espinoza, 2014). Para 2015, el 98% de ecuatorianos mayores de 12 años posee una cuenta en Facebook, según resultados de la encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (El Comercio, 15 de abril 2015). La empresa multimillonaria de Marck Zuckerberg, creció a un ritmo de 700.000 usuarios al día. De igual manera se especula que al mes se suben a esta red 3.000 millones de fotos (Pérez, 2010).

La sociedad actual vive en un miedo constante y busca a toda costa proteger su intimidad. Pero contrariamente a esto las redes sociales han producido un

fenómeno de narcisismo donde se ventila la vida privada de la gente que paradójicamente busca visibilizarse lo más posible (Pérez, 2010). Pero qué tan real es esta imagen digital que se muestra. Los usuarios crean perfiles que muestra su yo mejorado, una visión irreal de ellos mismo y de lo que quisieran ser con el fin de conocer amigos y seguidores (Pérez, 2010).

2.2.3.2 Estructura de negocios en Facebook y su utilidad en el periodismo

La web ha significado económicamente otro mercado accesible y lleno de oportunidades. Dentro de esta nueva economía digital han surgido muchos nuevos modelos de negocios. Suscripciones, membresías, pagos por ver, micropagos y otros prototipos comerciales han tenido mucho éxito en la esfera digital, pero el más común es el de la publicidad insertada.

Lo que diferencia a Facebook del resto de redes sociales es la implementación de un modelo de negocios claro, simple y accesible que permite una amplia red comercial en la web. Facebook se basa en información. Los usuarios se presentan en sus perfiles como quieren ser vistos y comparten información personal, ubicación, fotos, estados sentimentales, intereses, gustos, lugares de trabajo, educación, entre otros.

Con toda esta información e incluso con los sitios que visitan y enlaces que comparten Facebook se convierte en una inagotable base de datos. Otro factor que arroja un sin fin de información de cada usuario es el botón de Me Gusta que tiene ya que a través de él se puede inferir gustos, preferencias específicas, ideologías políticas, eventos de interés, e incluso se puede determinar que productos agradan a que usuarios (Amaya, 2011). Pero qué hacer con toda esa información.

Pues en sí, la información es el negocio de Facebook. Qué empresa no daría lo que fuera por conocer que es lo que sus posibles compradores quieren y que

mejor si obtienen esta información gratuitamente (Amaya, 2011). Facebook ofrece a todo tipo de publicidad, anuncios y opciones. Permite una alta segmentación de la audiencia a la que le llegara la publicidad, se tiene una constante visualización de los anuncios, es económico y solo se paga por clics obtenidos y se puede medir los resultados (Danani, s.f.).

Los usuarios sin darse cuenta dan su información para que esta sea usada y vendida como publicidad (Amaya, 2011). Lo increíble de este negocio es lo rentable que resulta para cualquier empresa y los grandes resultados que ofrece. Con poco dinero se puede crear un anuncio o una campaña probar algunos días, definir cuánto dinero invertir mientras adicionalmente Facebook monitores con reportes del impacto del anuncio y como optimizar los resultados y así se asegura que el negocio tiene resultados (Amaya, 2011).

Pero, cómo afecta o influye esta base de datos, que es Facebook, a los medios de comunicación y a los periodistas. Hemos descrito anteriormente que los lectores son cada vez más exigente, autónomos, impacientes, con múltiples intereses pero sin ganas de profundizar y están expuestos a información de todo tipo (De la Torre y Dillon, 2012). Para los medios estar al tanto de lo que los usuarios quieren es una gran ventaja probar y lograr captar lectores es uno de los beneficios que proporciona esta red social.

Para los medios Facebook puede ser un aliado. Según un estudio se ha podido determinar que en el 2012 el tráfico que lleva Facebook a las páginas de los medios ha crecido 170% siendo la red social que más usuarios redirige a los medios (Merca 2.0, 2013). Pero el redirigir a las páginas de los medios toma tiempo pues su carga es lenta y necesita mejoras (Bouza, 2015). Es por esto que, en 2015, nueve medios de comunicación, entre ellos The New York Times y el canal de televisión NBC News, se aliaron a Facebook para publicar los artículos directamente en esta red social (Bouza, 2015).

La audiencia en Facebook, sin duda, es la más grande y a la que se logra

llegar. Pero el acceso gratuito a las noticias online y la creciente competencia a provocado que los medios de comunicación gestionen nuevas redes de negocios y Facebook es una de estas oportunidades. En esta reciente alianza los medios podrán incluir publicidad en sus artículos y ese será su ingreso o dejar que Facebook coloque los anuncios y otorgarles el 30% de los ingresos, también podrán recaudar información sobre las personas que leen los artículos y realizar un seguimiento de las mismas (Bouza, 2015). Es una innovadora opción para que los miles de millones de usuarios de Facebook lean a los medios directamente en Facebook que también representa un riesgo en la pérdida de independencia del medio y la carente visita de las páginas externas.

Facebook abarca tanto beneficios como desventajas para periodistas y medios de comunicación no solo en el ámbito económico sino también por sus características comunicacionales. Tanto la publicidad como el manejo de contenidos deben ser analizados y usados según las necesidades del mercado de la comunicación y la demanda del colectivo social.

3. Marco metodológico

3.1 Método y enfoque

Con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, para este proyecto se llevó a cabo un tipo de investigación de carácter exploratorio debido a que en el Ecuador el estudio sobre el contenido de crónica roja en redes sociales es casi inexistente. Se ha optado por este método ya que permite una primera aproximación a este tema poco trabajado. El objetivo de la investigaciones de este tipo es lograr familiarizarse con situaciones de las que no existe un marco teórico del todo definido (Bonache,1998). Si bien se tiene pocas o ninguna hipótesis formal, este tipo de estudio busca obtener un conocimiento más amplio al respecto (Namakforoosh, 2000) para que así otros investigadores retomen la temática y la profundicen.

Además, es necesario un enfoque multimodal que unifica y triangula los resultados de las técnicas cuantitativas y cualitativas. Por un lado los resultados estadísticos cuantificados y objetivos y por el otro las interpretaciones subjetivas, pueden complementarse y “vigorizarse mutuamente” (García y Martínez, 1996 p.216), es decir que, a través de este enfoque se podrán fundamentar unos resultados con otros.

3.2 Determinación de la población

En esta investigación se optó por dos muestreos poblacionales, uno para cada técnica de investigación. En primera instancia a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia se analizó cuantitativa y cualitativamente los casos de crónica roja que se publican en las páginas de Facebook del Diario Extra, El Comercio y Diario La Hora en 2015. Estos tres medios han sido seleccionados por su rol social representativo, su alcance local y nacional y porque cada uno a migrado a las plataformas digitales de manera diferente. El uso de este muestreo está enfocado a la búsqueda específica de publicaciones que aborden la crónica roja para el análisis de estos contenidos. Se emplea este muestreo debido a que permite una “autoselección” en base a la disponibilidad web (Mejía, 2000 p.169).

Por último, para la técnica cualitativa la población escogida abarcó a los periodistas que trabajan específicamente en el área digital de los tres medios antes mencionados. Se entrevistará a los encargados web de estos medios.

3.3 Técnicas de investigación

Este proyecto de investigación exploratorio aplicó dos técnicas de investigación. Se realizó un análisis de los contenidos de crónica roja publicados por El Comercio, La Hora y Extra durante el 2015, en sus páginas de Facebook. Esta técnica cuantitativa enmarca procesos de estudio que develen lo latente y no latente de los textos, discursos e imágenes. Se basa en

técnicas de medida que producen datos sobre las condiciones e influencias en que se han producido estos contenidos para obtener nuevas interpretaciones, diagnósticos y conocimiento (Piñuel, 2002). Así se evidenció cómo se construye la información de crónica roja para Facebook actualmente.

Con el fin de triangular resultados se eligió la técnica cualitativa para la cual se desarrollarán entrevistas en profundidad a los periodistas y a los redactores web de los tres medios antes mencionados. Esta técnica suele ser descrita como una charla común con características especiales, pero son estas singularidades lo que le quitan la normalidad a estas conversaciones (Callejo, 2002).

La ventaja de las entrevistas a profundidad permiten que el entrevistador guíe al entrevistado para obtener la información que requiere. Es por esto que esta herramienta es fundamental en la investigación ya que con los resultados de la primera técnica se podrá confrontar a los periodistas encargados de estas notas. Para Callejo (2002), para sacar el mayor beneficio de estas entrevista es importante conseguir al entrevistado correcto y que estos cuenten con perspectivas diferentes en torno a la investigación y comparar este material hasta una saturación satisfactoria.

3.4 Muestra

Al iniciar el planteamiento de esta investigación se revisó el contenido disponible el Facebook de los tres medios y se evidenció que el contenido era borrado paulatinamente según avanzaban las publicaciones. Además, se determinó que para un completo análisis, tanto en contenido como en imagen, la mejor manera de recabar y cuantificar la información era a través de las fotografías publicadas en el muro de Facebook de los tres medios.

Debido a esto cuando se comenzó con la investigación se contó con el material publicado a partir de diferentes fechas en los tres medios. Es así que, en el

Diario La Hora las publicaciones disponibles eran desde mediados de enero del 2015, del diario El Comercio desde mediados de abril del 2015 y del diario Extra se encontraban publicaciones solo desde agosto del 2015.

La diferencia entre las fechas de los tres medios y la constante eliminación de contenidos en la plataforma dificultó un poco la investigación. Pero finalmente se decidió a realizar el análisis desde agosto del 2015 para que así se pudiese comparar los resultados de los tres medios.

Las entrevistas fueron realizadas a: Dimitri Barreto, editor digital del Grupo El Comercio; Bryan Anangón, community manager del Diario La Hora y Marcos Vaca, gerente de contenidos digitales del Grupo Granasa.

4. Resultados

Durante los 5 meses estudiados, de agosto a diciembre del 2015, se pudieron evidenciar varios rasgos característicos en las publicaciones de Facebook de cada medio. El primer paso en este análisis fue el registro cuantitativo de todas las publicaciones de cada medio durante todos los días de los cinco meses para, a partir de ahí, evidenciar al mes cuantas son las publicaciones totales en Facebook y cuantas de ellas son sobre notas de crónica roja. El segundo proceso fue el del análisis de los contenidos de crónica roja. Y por último se triangulo estos resultados con las entrevistas realizadas en los diferentes medios.

4.1 Sistematización y análisis de la información

En agosto, el Diario Extra publicó de entre 12 a 45 publicaciones al día, registrando la menor cantidad de publicaciones durante los fines de semana. En comparación, El Comercio realizó mucho menos publicaciones al día de entre cuatro a 20 publicaciones diarias. Al igual que el Diario Extra, El Comercio disminuye sus publicaciones los fines de semana, siendo de entre

cuatro a seis diarias. Por último, durante agosto, el Diario La Hora publicó de entre 10 a 37 publicaciones al día y de igual manera se registró una disminución de las publicaciones los fines de semana.

En cuanto a la crónica roja, el Diario Extra publicó alrededor de cuatro a ocho crónicas diarias. Son mucho más escasas las publicaciones de crónica roja en el diario El Comercio siendo de una a tres a la semana. Y el Diario La Hora publicó alrededor de cuatro a ocho crónicas rojas a la semana. Del total de sus publicaciones, el Diario Extra le da a la crónica roja en Facebook un espacio del 12,94%, mientras que en La Hora la crónica roja representa un 3.4 % y en El Comercio un 1.98% (Figura 7).

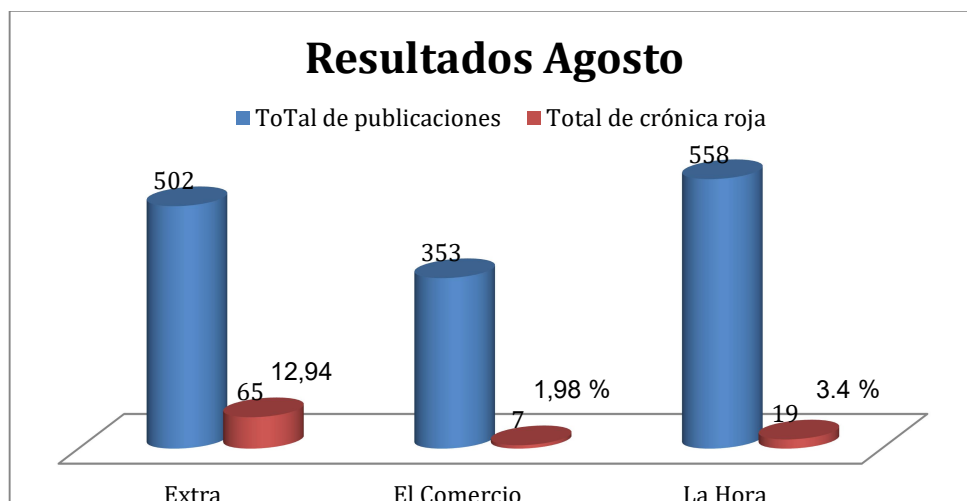


Figura 7 Resultados del mes de agosto. Actividad en Facebook.

Durante septiembre las publicaciones en Facebook del Diario Extra subieron a entre 14 y 47 diarias exceptuando los fines de semana en los que bajo de tres a 17 publicaciones diarias. De este total, el diario publicó un promedio de tres a siete crónicas rojas al día. Por otro lado, El Comercio realizó alrededor de entre 10 y 24 publicaciones al día, manteniendo la misma cantidad de publicaciones entre semana y fines de semana, pero solo un total de 3 crónicas rojas durante todo el mes. El Diario La Hora en cambio mantuvo la misma cantidad de

publicaciones que el mes pasado, alrededor de 14 a 32 al día y tres crónicas rojas por semana. Al igual que el diario El Comercio, las publicaciones del Diario La Hora durante los fines de semana se mantuvieron altas.

Es así que, del total de las publicaciones del Diario Extra, el porcentaje de crónicas rojas es de 8.57%, de El Comercio es de 1.27% y del Diario La Hora es de 2.05% (Figura 8). Durante este mes aumentaron las publicaciones generales de dos medios y disminuyó la cantidad de publicaciones de El Comercio. Además, disminuyó la cantidad de crónicas rojas publicadas en los tres medios.

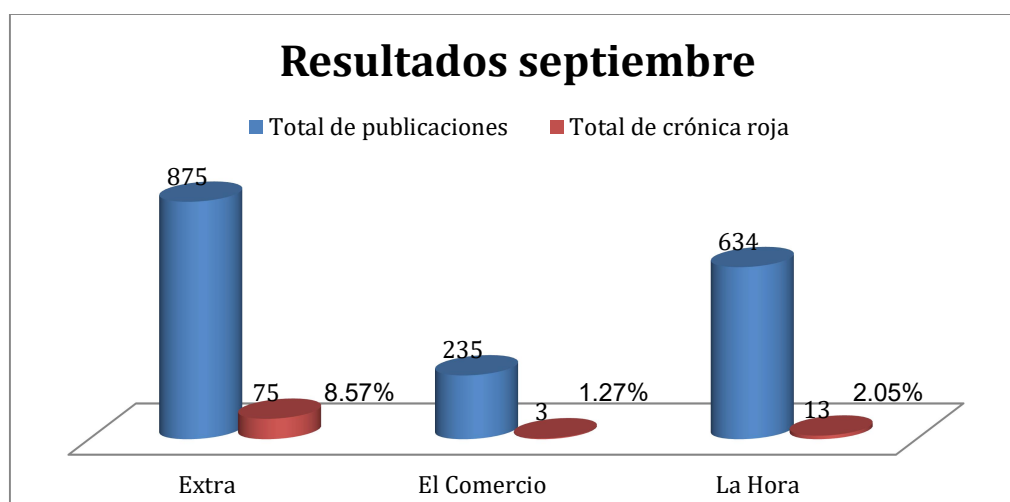


Figura 8 Resultados del mes de septiembre. Actividad en Facebook.

Durante octubre, la cantidad de publicaciones del Diario Extra y La Hora aumentaron mientras que las de El Comercio disminuyeron. Entre semana el Diario Extra publicó entre 21 y 46 notas diarias esta cifra disminuye los fines siendo entre seis y 27 publicaciones diarias. El Comercio disminuyó significativamente sus publicaciones diarias pasando a publicar de tres a 18 veces al día. Y el Diario La Hora realizó una variada cantidad de publicaciones diarias a lo largo del mes de entre 10 y 53 teniendo las publicaciones más bajas los fines de semana.

Del total de publicaciones el Diario Extra realizó un 12,84% de crónicas rojas, de entre 1 y 9 al día. Pero El Comercio no realizó ni una sola publicación de crónica roja durante todo octubre. Del total de publicaciones mensuales de La Hora destinaron un espacio del 1,63% para la crónica roja, es decir, 12 publicaciones del total (Figura 9).

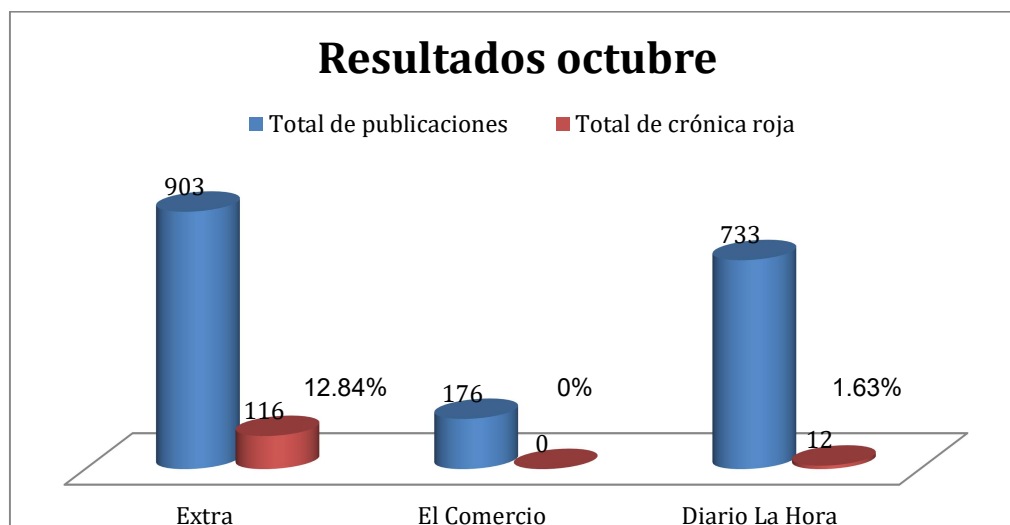


Figura 9 Resultados del mes de octubre. Actividad en Facebook.

En noviembre, solo el Diario Extra subió su cantidad de publicaciones pero tanto El Comercio como La Hora disminuyeron sus publicaciones. El Extra diariamente realizó alrededor de 13 a 52 publicaciones exceptuando los sábados y domingos donde fue más baja esta cantidad. El Comercio por otro lado publicó de dos a 12 veces al día pero en una ocasión se registró hasta 23 notas. Por último el Diario La Hora publicó diariamente de entre 10 y 48 notas.

En cuanto al objetivo estudiado, el Extra publicó alrededor de dos a ocho crónicas rojas al día, es decir, del total de publicaciones un 13,72%, porcentaje mayor al de meses anteriores y el más alto de la investigación. En cuanto a El Comercio, se realizó un total de dos crónicas rojas durante todo el mes, pero, debido a la baja cantidad de publicaciones totales estas crónicas rojas

representan el 1.23% del total. Por otro lado, el Diario La Hora tiene muchas más actividad digital al mes por esto a pesar de haber publicado de una a tres crónicas rojas por semana esta cifra solo representa un 0.96% del total de publicaciones. Este porcentaje es uno de los más bajos del medio. (Figura 10).

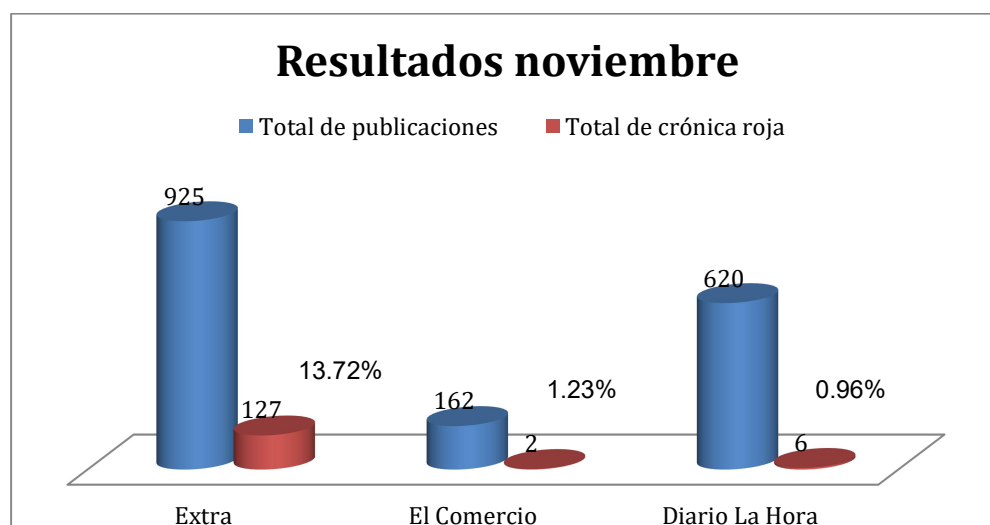


Figura 10 Resultados del mes de noviembre. Actividad en Facebook.

Comparado con el mes anterior, en diciembre, tanto el Diario Extra como La Hora disminuyeron su actividad digital, mientras que El Comercio aumentó sus publicaciones. Diario Extra realizó entre 14 y 44 publicaciones al día exceptuando, como el mes anterior, los fines de semana, en los que bajaron a ocho y 25 publicaciones diarias. De este total se encontró entre 1 y 9 crónicas rojas al día, es decir, un 12.67% del total de publicaciones del Diario Extra (Figura 11). Esta cifra si bien es menor que el mes anterior es bastante alta comparada con los otros medios.

El Comercio durante diciembre publicó alrededor de dos a 17 veces al día y al mes se registró un total de tres crónicas rojas, es decir, alrededor de 1.42% del total de publicaciones (Figura 11). Por otro lado, el Diario La Hora evidenció variadas cantidades de publicaciones diarias, por ejemplo durante una semana se realizaron de entre tres y siete publicaciones diarias y hubo días, en las

otras semanas, que se publicó 73 notas en un solo día. Del total de publicaciones de este medio solo se encontró dos crónicas rojas en todo el mes de diciembre es decir un 0.51% del total (Figura 11). Este porcentaje es el más bajo que ha registrado el Diario la Hora durante la investigación.

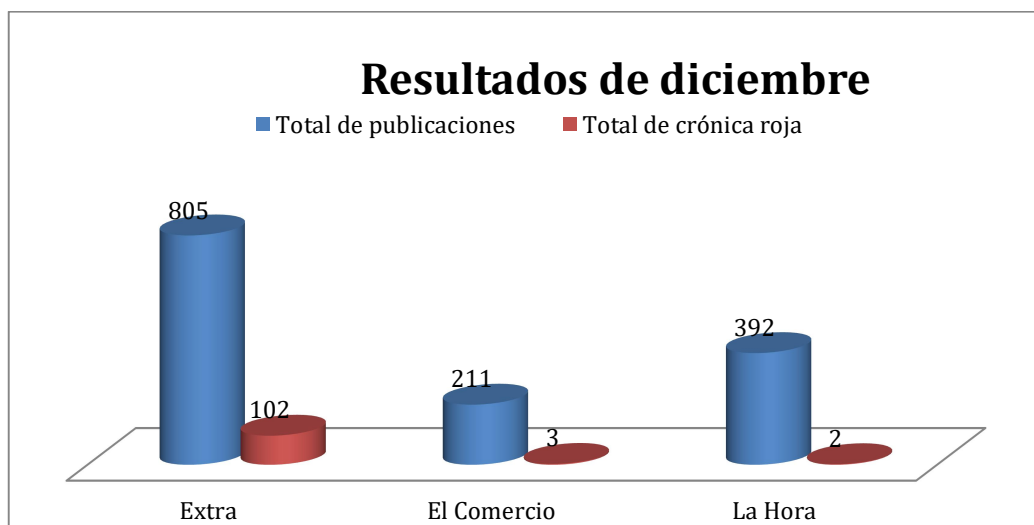


Figura 11 Resultados del mes de diciembre. Actividad en Facebook.

Una vez recolectada y analizada la información cuantitativa durante los cinco meses estudiados se pudo llegar a la conclusión de que el Diario Extra es el que tiene mayor actividad web, es decir, que es el que publica más veces al día. El Diario La Hora le sigue en cantidad y El Comercio es el que menos publica (Figura 12). Además, se pudo evidenciar que tanto el Diario Extra como La Hora reducen la cantidad de publicaciones durante los fines de semana mientras que la cantidad de publicaciones de El Comercio se mantiene relativamente igual durante los siete días de la semana.

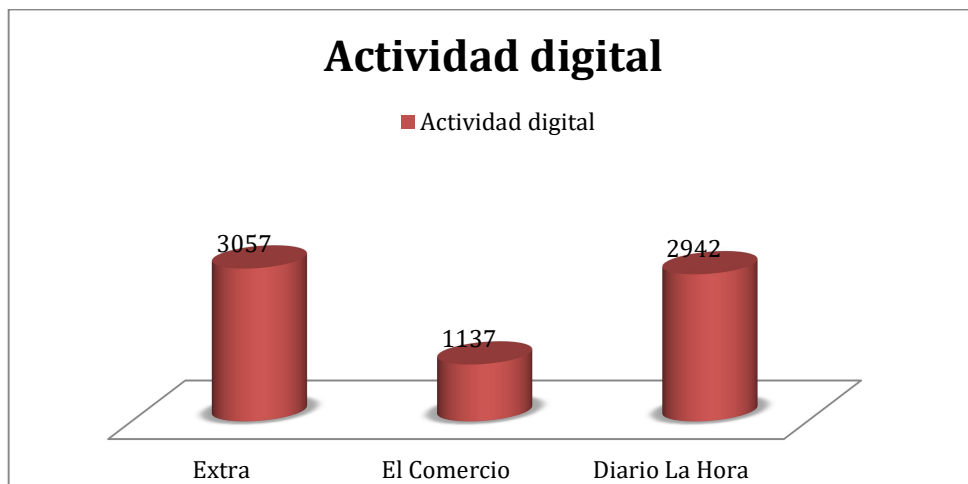


Figura 12 Resultados de los cinco meses estudiados. Total de publicaciones en Facebook.

En cuanto a crónicas rojas, el Diario Extra sigue siendo el que más espacio le otorga en su página de Facebook seguido por los otros dos medios estudiados quienes publican crónica roja mucho más escasamente (Figura 13).

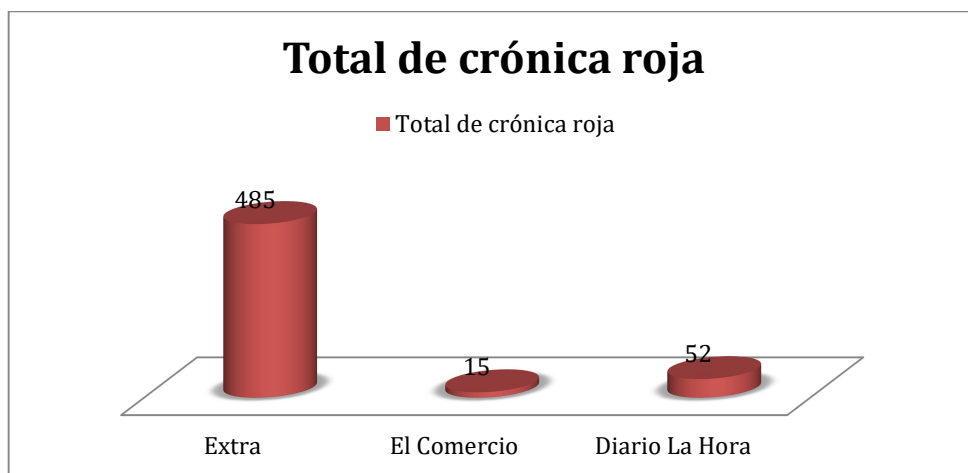


Figura 13 Resultados de los cinco meses estudiados. Total de crónica roja publicada en Facebook.

Tras este análisis cuantitativo se pudo constatar ciertos factores representativos de estos medios y además, se pudo desmentir otros. Por ejemplo, debido a la temática del Diario Extra y a la audiencia a la que se dirige, que destinara más espacio para la crónica roja que los otros medios no fue sorpresa ya que tienen otra línea editorial y otro target. Pero, a pesar de que el Diario Extra publicara más crónica roja este no es el único tipo de información que se publicó, también le da bastante espacio a los deportes, el espectáculo, los eventos, e incluso se publican notas de actualidad.

Una característica en la que coinciden los tres medios es que publican casi todos los días su portada de la versión impresa y la caricatura del día. Además, saludan a sus seguidores al iniciar el día. Pero para el Diario Extra esto representa un arma de doble filo ya que sus portadas impresas se caracterizan por exhibir imágenes sumamente fuertes con titulares escandalosos y sensacionalistas mientras que las portadas de los otros medios son más sobrias y noticiosas (Figura 14).



Figura 14 Portadas impresas publicadas por medios en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook de El Comercio, Extra y La Hora.

El Comercio publicó todas las mañanas una foto de diferentes sitios del país deseando un muy buen día a sus seguidores. El Diario La Hora publicó no solo la portada de la publicación en la capital sino de todas sus portadas de las diferentes provincias. El Diario Extra publicó también promociones de suscripciones, publicidad y sorteos para atraer a más usuarios y además publicó dos veces cada nota. Todas estas actividades web de una u otra manera buscan captar la atención de los usuarios de Facebook.

Otra característica del Diario Extra que no se repite en los otros medios es la publicación de imágenes en su lunes sexy, que consiste en que todos los lunes en la versión impresa se publica imágenes de modelos con muy poca ropa.

Estas imágenes se publican también en Facebook (Figura 15) y podrían representar un riesgo para el medio ya que si bien atraen a lectores se objetiviza a la mujer y se coloca muy poca información de las modelos.



Figura 15 Lunes sexy Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra

Comparado con esto, el jueves 29 de agosto, el Diario La Hora realizó un publicación sobre una modelo y ciertas fotos algo escandalosas (Figura 16), pero si bien estas imágenes son algo descubiertas la nota se enfoca en la modelo y el porqué de esas fotos más no se la objetiviza como en el caso del Diario Extra.

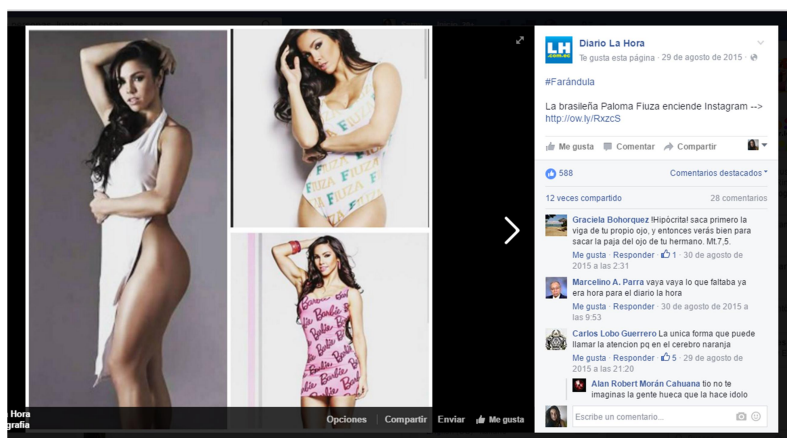


Figura 16 Diario La Hora 29 de agosto. Tomado de la página de Facebook del Diario La Hora

Continuando con este análisis cualitativo se decidió que la mejor manera de evidenciar el manejo de contenidos de crónica roja en Facebook de estos tres medios era escoger casos específicos de nueve categorías para analizarlos y así poder arrojar algunas luces sobre este tema. Las categorías escogidas son las siguientes: asesinatos, suicidios, secuestros, robos, accidentes de tránsito, abuso sexual, violencia doméstica, drogas y riñas. Como lo menciona Bruneti (2006) en sus estudios sobre crónica roja en argentina tanto los accidentes, violaciones, desaparecidos y muertes violentas son los hechos que conforman los discurso de este género. Además de estas categorías se encontraron crónicas rojas sobre trabajadoras sexuales, manifestaciones violentas, abortos, pobreza, desastres naturales, incendios, enfermedades, negligencia médica, clínicas clandestinas, atentados, extorsión, estafa, contrabando, mafias, desaparecidos, trata de personas, justicia indígena, migración, acoso sexual en buses, calles y trabajos y maltrato animal. Pero las temáticas que se analizaron son las que más se repiten y es por esto que fueron escogidas.

Los casos de muertes y asesinatos son los más comunes cuando de crónica roja se trata. Cuando se comenzó con esta investigación se especuló que se encontrarían muchas imágenes de muertos muy explícitas, pero se encontró

que en cuanto a las imágenes se usan fotos de pistolas balas y detalles. El Diario Extra para Facebook si bien sus imágenes son sangrientas son tomadas de internet, donde se muestra cuchillos, disparos y hasta usan caricaturas o colocan imágenes borrosas y desenfocadas (Figura 17). Esta manera de graficar los acontecimientos es muy viable y El Comercio también la usa (Figura 18).

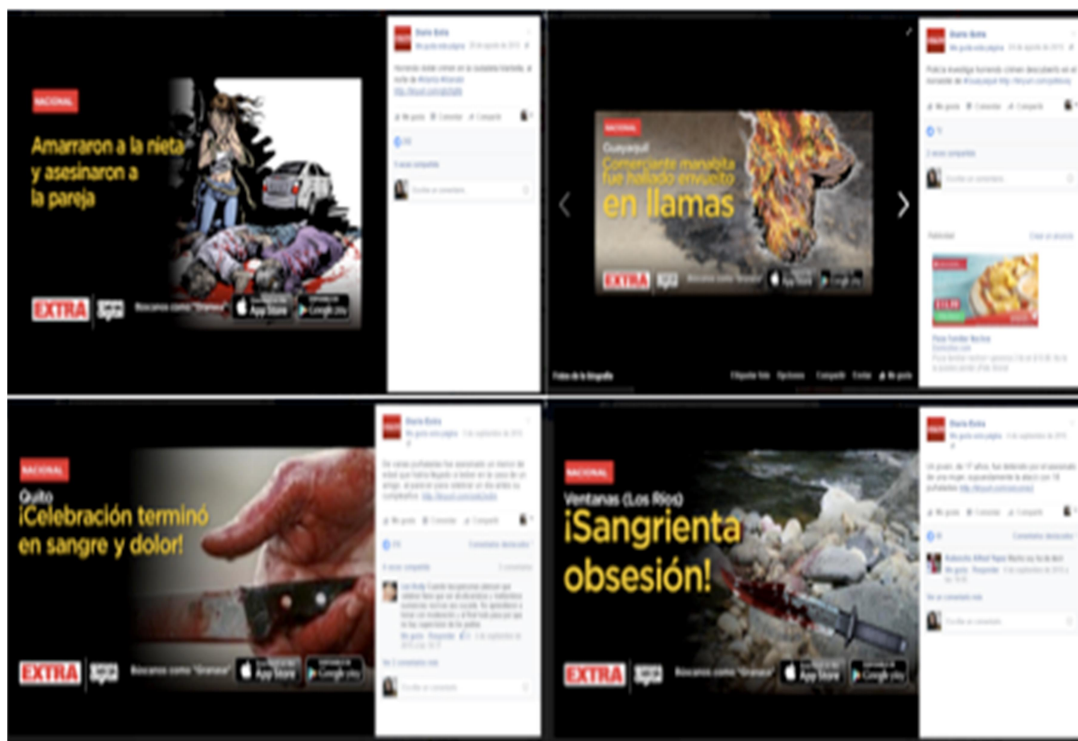


Figura 17 Publicaciones, asesinatos, Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Extra.



Figura 18 Publicaciones, asesinatos, El Comercio en Facebook. Tomado de la página de Facebook de El Comercio.

Pero así como se encuentran opciones viables también se encontró en el Diario Extra y La Hora cuerpos cubiertos con mantas, imágenes de la sangre, de partes del cuerpo de las víctimas, de los féretros, funerales, del llanto de familiares o de medicina legal sacando a los occisos (Figura 19), incluso se muestran fotos de las víctimas o de los supuestos culpables (Figura 20).



Figura 19 Publicaciones, asesinatos, Diario La Hora en Facebook. Tomado de la página de Facebook de La Hora.



Figura 10 Rostros de víctimas y supuestos criminales Diario Extra y La Hora en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook del Extra y La Hora.

En cuanto al texto el Diario Extra es el que usa las frases más llamativas refiriéndose a la posición de los cuerpos, cómo fueron encontrados, a la sangre o la violencia del hecho o al dato fuera de lo común (Figura 21). Por ejemplo se encontraron frases como: Acribillados fueron hallados colgando de un árbol, Las ratas se lo comían, Se fueron de paseo y regresaron en ataúdes, Puñalada en el corazón y adiós, La última chupa, Sorpresa letal, Lluvia de plomo, Plomiza, entre otros. El Diario La Hora, si bien usa los mismos colores amarillo y blanco con fondo negro para resaltar las letras, las frases usadas no son tan llamativas sino más informativas y periodísticas al igual que El Comercio quienes mencionan qué sucedió y dónde sucedió



Figura 21 Conmovedores casos Diario Extra y La Hora en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook del Diario Extra y La Hora.

Siguiendo con la temática de muerte los suicidios también fueron un tema tratado abundantemente. En diciembre se vio un aumento en las publicaciones sobre suicidio tanto en el Extra como en La Hora pero por el contrario El comercio no publicó nada relacionado al suicidio. Al igual que en los asesinatos El Extra usó tanto imágenes de internet como cuerpos cubiertos (Figura 22) y frases sumamente llamativas aludiendo al cómo y el porqué de los asesinatos como: Se ahorco para que ayudaran a sus hijos adictos, Ahorcaron sus penas, Se colgó porque su mujer lo abandonó, Quería una muerte rápida pero sufrió 13 días, Colgó su vida en el cordel de la ropa, entre otras frases conmovedoras. Por otro lado, La Hora se muestra mucho más sobria (Figura 23).



Figura 22 Publicaciones, suicidios, Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook de Diario Extra.



Figura 23 Publicación, suicidio, Diario La Hora en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario La Hora.

Otro tema que se muestra mucho en estos tres medios son los accidentes de tránsito y atropellamientos en las vías. En cuanto a choques los tres medios muestran los autos destrozados (Figura 24), pero el Diario Extra y La Hora muestran incluso los cuerpos de las víctimas, en el caso de La Hora pixela la imagen pero de igual manera se nota el cuerpo, mientras que El Comercio solo muestra los autos (Figura 25).



Figura 24 Publicaciones, accidentes de tránsito, Diario Extra, La Hora y El Comercio en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook del Diario Extra, El Comercio y La Hora.



Figura 25 Publicaciones, accidentes de tránsito con imágenes explícitas, Diario Extra y La Hora en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook del Diario Extra y La Hora.

El Extra y El Comercio además publicaron crónicas rojas de los sufrimientos después de los accidentes y las imágenes usadas para graficar esto son bastante sobrias de espaldas o simplemente el titular en un fondo blanco (Figura 26). Esto no se repite con respecto a casos de atropellamientos donde el Diario Extra muestra los cuerpo cubiertos con sábanas o plásticos, las manchas sangre, el llanto desolado de familiares, entre otros, mientras que El Comercio desenfoca sus imágenes (Figura 27).



Figura 26 Publicaciones, víctimas de accidentes, Diario El Comercio y Extra en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook de El Comercio y Extra.



Figura 27 Publicaciones, atropellamiento, Diario Extra y El Comercio en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook del Diario Extra y El Comercio.

En cuanto a los textos, El Extra vuelve a destacarse con titulares como: Tanquero lo aplastó, Hasta la dentadura voló, Dos muertos de un solo papazo, Dios mío apiádate de ellos, Sangre en la carretera, entre otros. Mientras que La Hora y El Comercio se limitaron a informar número de muertos y heridos, dónde fue, el tipo de autos y cómo paso. Un detalle rescatable del Diario La Hora es que en este tipo de publicaciones empieza diciendo “Lamentamos informar” lo cual es un muy buen detalle para el lector ya que se ponen en el lugar de los accidentados y apelando al lado humano de los lectores.

Con respecto a los asaltos y sacapintas El Comercio muestra una perspectiva desde las víctimas contando sus experiencias después de ser asaltados con imágenes desenfocadas o huellas en un vidrio de las víctimas para graficar los hechos (Figura 28).



Figura 28 Publicaciones, víctimas de asaltos, El Comercio en Facebook. Tomado de la página de Facebook de El Comercio.

Por otro lado, El Extra publica varias aristas de esta temática el arresto presuntos criminales, historias de víctimas e incluso casos fuera de lo común. Muestra caricaturas bastante explícitas, el rostro de las víctimas, y de los presuntos actores de los atracos con el rostro pixelado (Figura 29).



Figura 29 Publicaciones, atracos, Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra.

Los titulares son lo que más sobresalen en este tipo de publicaciones y que pueden llegar a resultar hasta burlescos como: No pudo pelarse por gordo, Por robarle le dieron la del zorro, Embalados para no caer en cana, Disfrutaban del atraco en un chongo. La Hora también muestra la captura de supuestos delincuentes y casos fuera de lo común pero desde un ángulo periodístico (Figura 30).



Figura 30 Publicaciones, atracos, Diario La Hora en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario La Hora.

Durante esta investigación se encontró que las riñas o peleas de la cotidianidad eran llevadas a otras dimensiones y se hacían noticia en el Diario Extra donde se mostraba fotos de las víctimas ensangrentadas, de espaldas para proteger su identidad, o de detalles como golpes o tozos de ropa rotos, y de la sangre de grescas callejeras (Figura 31).



Figura 31 Publicaciones, riñas, Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra.

Al igual que en las otras temáticas, los titulares del Extra son llamativos y escandalosos. Pitote en una fiesta de bautizo, La sorprendió a golpes, Les partieron la cabeza por galanes, son algunos de estos titulares. El Comercio, debido al reiterado ataque a mujeres fuera de discotecas, publicó una crónica de estas riñas pero la foto usada para graficar el hecho es un dramatizado donde solo se muestra la mano de una mujer (Figura 32).



Figura 32 Publicación caso de mujer agredida, El Comercio en Facebook. Tomado de la página de Facebook de El Comercio.

Decenas de personas son secuestradas en el Ecuador cada mes. Y aunque la cantidad de crónica roja referidas a este tema son muy pocas se encontró que se publica el rescate de secuestrados, el robo de niños y sobre el secuestro exprés. El Diario Extra publicó el testimonio de taxistas víctimas de secuestro, el regreso de un joven a su hogar y testimonios similares. Tanto este medio como El Comercio se enfocaron más en el rapto de menores (Figura 33), tema que tuvo importancia debido a ciertos casos relevantes, pero lo que les diferencia a ambos medios es el tratamiento de la información. Mientras que el Extra coloca titulares llamativos como: Se embarcaron en el taxi del terror o Estaba amarrado y con la cabeza rota y muestra imágenes conmovedoras de reencuentros, El Comercio es mucho más responsable con la información.



Figura 33 Publicaciones, secuestros, Diario Extra y El Comercio en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra y El Comercio.

Comparado con la escasas de casos de secuestros los temas de violación y abuso sexual infantil y captura de presuntos violadores son bastante explotados por el Diario Extra (Figura 34). Cada titular es más fuerte que el anterior y los casos son sumamente impactantes incluso podría decirse que parecen sacados de series policiacas. Como el caso de una mujer de 81 años violada por un vecino y que en el titular del Extra expresa su indignación por haberle pasado esto a su edad o titulares como Le robo hasta la dignidad o Ese maldito violo a mi hija que conmueven a cualquier lector.

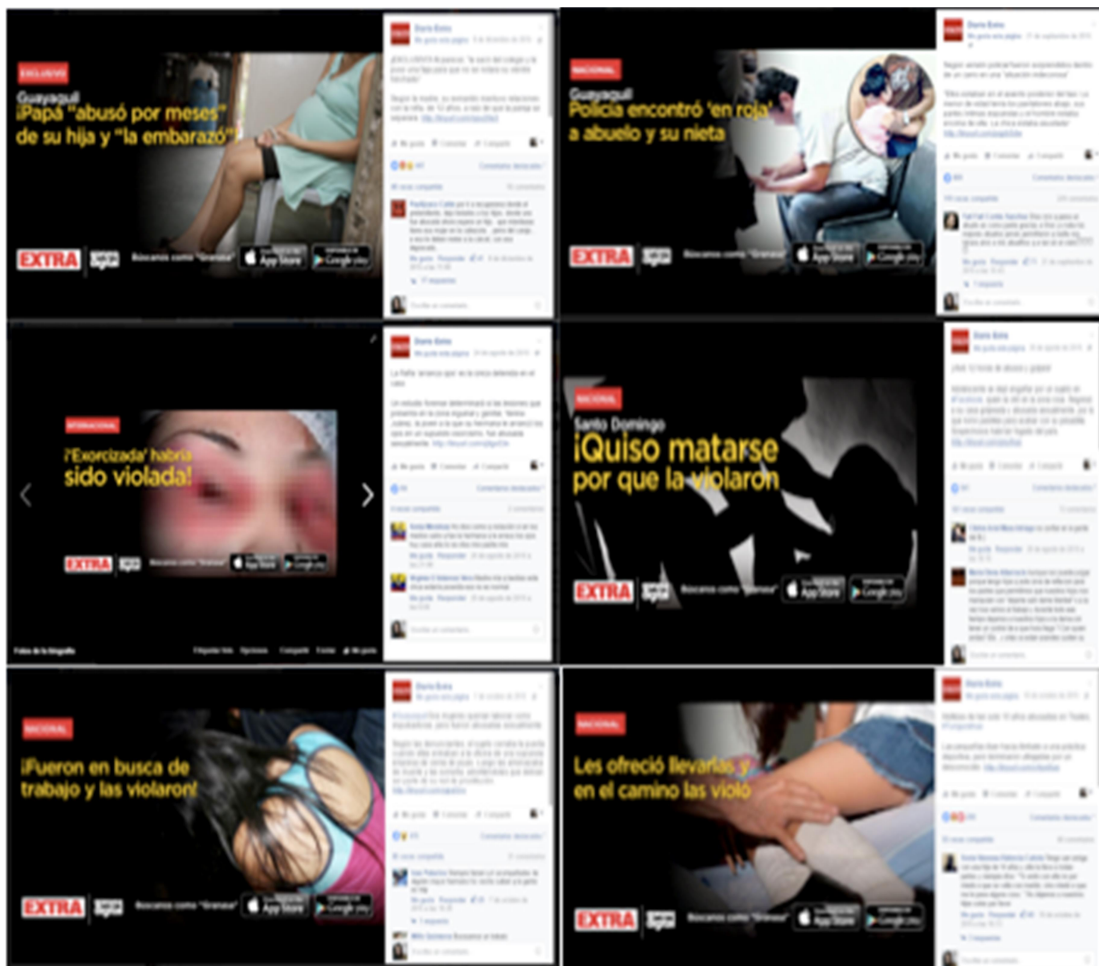


Figura 34 Publicaciones de abuso sexual, Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra.

Pero los casos más espeluznantes y a los que les da más importancia este medio son los casos de abuso a menores. Si bien la protección de la identidad de los infantes está muy marcada, ya que jamás se muestran imágenes de las víctimas, si se muestran fotos de detalles que aluden a los hechos. El Comercio y La Hora abordan esta temática desde un ángulo completamente diferente publicando reportajes completos sobre denuncias, estadísticas y testimonios dejando de lado a la crónica roja (Figura 35).



Figura 35 Publicaciones, violaciones, El Comercio y Diario La Hora en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook de El Comercio y La Hora.

Al igual que como se mostró en las riñas, el Diario Extra mostró la violencia domestica a través de caricaturas sumamente fuertes, fotografías de las heridas y de las victimas mientras hacen las denuncias con titulares incompletos que hasta podrían llegar a confundir al lector justificando al agresor o victimizando a la mujer (Figura 36). Con respecto a esta temática los otros medios no publicaron ningún caso.



Figura36 Publicaciones, violencia doméstica, Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra.

Por último, la droga es una problemática social muy común y que es abordada de diferentes maneras. Por un lado, El Comercio y La Hora se enfocan en la red de narcotráfico y en la captura de traficantes (Figura 37), por el otro lado el Extra se enfoca en los testimonios de consumidores y en el consumo infantil (Figura 38).



Figura 37 Publicaciones, drogas, El Comercio y Diario La Hora en Facebook. Tomado de las páginas de Facebook de El Comercio y La Hora.



Figura 38 Publicaciones, drogas, Diario Extra en Facebook. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra.

Publicaciones con titulares como: Encadenó a su hijo para que no consumiera H, Sola enfrenta la adicción de cinco de sus quince hijos o Quería ser pastor pero la droga no le dejó, no faltan cada mes. Un detalle rescatable del Diario Extra fue la campaña de concienciación sobre la droga H y la ayuda ofrecida a quienes necesiten información de cómo hacer frente a este problema (Figura 39).



Figura 39 Campaña de concienciación sobre la droga H. Tomado de la página de Facebook del Diario Extra.

Una vez terminada la investigación se realizaron las entrevistas con varios encargados del área digital de estos tres medios y es así que se evidenciaron ciertos factores que coinciden con la investigación previa. Dimitri Barreto, macro editor digital de Grupo El Comercio, comentó que la organización digital del medio es bastante compleja, se publica en función de la inmediatez y en función de la agenda temática planificada de cada semana. La regla de oro del medio es si no se contrasta no se publica, es decir que en medios digitales publican en “tiempo real pero con responsabilidad”.

Por otro lado, para Bryan Anangón, community manager del Diario La Hora, las redes sociales son las vitrinas, las estanterías digitales por donde ingresa a comprar el contenido, “nosotros te planteamos algo que necesitas y nosotros mismo te vendemos la solución”, es así como recalcó la importancia de estas plataformas. Además, Marcos Vaca, gerente de contenido del Grupo Granasa, considera que las redes sociales, sobre todo Facebook por ser la “red más grande en el Ecuador”, es la mayor fuente de distribución de la información y ayudan “a saber de qué está hablando la comunidad para luego convertirla en contenido editorial”. Para el Grupo Granasa las redes también son un termómetro que les ayuda a medir que le gusta a la gente, que no y porque.

El fan page de Facebook es muy importante para Grupo El Comercio y para Diario La Hora debido a la gran cantidad de audiencia a la que alcanzan. En años anteriores según Barreto se publicaban solo temas lights o superficiales en la página de Facebook de El Comercio lo que era una manera de “banalizar” los contenidos. En su momento un experto decía que a los lectores digitales de El Comercio les gusta el sexo, la farándula, que son hinchas de la Liga y que les gusta las cosas anecdóticas, pero Barreto asegura que durante este último año se puso una agenda más dura con más énfasis en temas de actualidad, políticos, para generar debate y con temas de ciudad y así están más conectados con sus lectores.

En cuanto a temas de violencia Barreto considera que se debe ser muy prolijo y muy cuidadoso. Fue editor de seguridad por 10 años y ahí aprendió que debe ser muy respetuoso sobre cómo pone en escena los temas de violencia. “Hablar de violencia es hablar de miedo cuando se muestra sin un contexto sin explicar los porqués solo genera más miedo y más inseguridad”, mencionó Barreto. Conciencia, seriedad, altura y sobre todo respeto. Sus parámetros de ética están siempre presentes y son la presunción de inocencia, la protección de las víctimas ante todo de los niños y ponerse en el lugar de las víctimas. “El aporte del medio con la sociedad es explicar el porqué, las causas, las consecuencias, el contexto y las precauciones”, Barreto agregó, además, que evitan el uso de “colores morbosos”, parches y muletas.

Anangonó mencionó que cuando una nota es generada lo que hacen es maquillarla y vestirla bien para publicarla, “no solo se postea sino que se la cambia para que tanto el texto como la imagen enganchen al lector”. En cuanto al Diario Extra cuando se realizó la entrevista estaba en una re estructuración de los contenidos y Marcos Vaca aclaró que ya no publicarán contenidos del diario impreso sino que será contenido generado para la web porque no es el mismo público, esto para la página web. Mientras que “las redes sociales solo sirven de exposición no de todas las notas solo de las que se considere sociales”. Considera también que lo que se publica debe estar muy apegado a

la realidad pero para Facebook necesitas componer la imagen para hacerla más atractiva. Además, agregó que la audiencia de redes sociales del Diario Extra no le llama la atención la crónica roja así que ya no publicarán este tipo de notas.

Cuando la noticia expone a un menor o a personas en circunstancias de vulnerabilidad el Diario La Hora prefiere no publicarla, por ética periodística y del medio. Pero Anangonó recalcó que cuando se publica crónica roja se le baja un poco la intensidad y el impacto de los hechos, se muestra el cómo sucedieron las cosas para jugar con la curiosidad del lector y así contar los hechos pero no de una manera fría sino apelando al lado humano.

Según Bryan Anangonó cuando se publica crónica roja en la semana es una de las publicaciones más vistas y está en el top 5 de las notas más leídas, es decir que las audiencias consumen mucha crónica roja pero es más conveniente publicar una nota policial por ética. En comparación Dimitri Barreto se siente orgulloso de que el portal del diario El Comercio sea el más visitado a nivel nacional sin haber publicado crónica roja.

Al igual que el Grupo El Comercio La Hora prioriza el ponerse en los pies de las víctimas y por eso evitan las imágenes muy fuertes y se opta por graficar con ilustraciones y así también evitar temas legales. Por último, agregó que el medio primero lamenta que haya pasado o siente mucho lo sucedido pero tiene que informar eso si siempre con parámetros para no vulgarizar o victimizar.

Lamentablemente no se pudo obtener más información sobre el manejo de contenido de crónica roja durante el 2015 del Diario Extra debido a la ya mencionada re estructuración del contenido digital.

5. Propuesta de difusión

Para que este trabajo investigativo no se quede sólo en papel, se ha planteado difundir los resultados a nivel social mediante un reportaje multimedia. Es decir que para la difusión pública de los resultados de esta investigación se ha optado por la creación de un reportaje multimedia expuesto en una plataforma web de libre acceso. De esta manera todos podrán acceder a la información obtenida. La página web plantea de manera dinámica y ejemplificada los ejes y factores de la investigación, con contenidos claros y precisos para que todo aquel que acceda comprenda fácilmente lo logrado en este proyecto.

A través de wix, una plataforma de creación de páginas web gratuitas, se plasmaron los diferentes productos comunicacionales, con un diseño adecuado y amigable. El contenido multimedia complementa el texto de la investigación para hacerlo más dinámico. Las entrevistas se colgaron en la página. Audios, videos y fotografías fueron la base fundamental para ejemplificar las aristas de esta investigación. Además, se enlazaron las cuentas de Facebook estudiadas. Gráficos, estadísticas e infografías se usaron para mostrar de manera didáctica los resultados investigativos. Todos estos productos comunicacionales se complementarán para difundir la presente investigación.

5.1 Reportaje multimedia

El reportaje multimedia realizado es sobre el estado de la crónica roja en el Ecuador. Consta de cuatro secciones. En la primera parte se colocó un texto introductorio sobre lo que abarca este reportaje multimedia con enlaces al resto de secciones. Además, en esta introducción se colocó un enlace para conocer más sobre la autora del reportaje.

Después de la introducción, en la siguiente sección, se abordó mediante un reportaje escrito el manejo de contenido periodístico antes y después de la Ley Orgánica de Comunicación y ciertos ámbitos legales de esta ley. En esta

misma sección se usó un video para evidenciar el manejo de contenidos delicados antes de la ley y mediante un reportaje radial se plasmó las opiniones de los diferentes protagonistas.

En la tercera sección se abordó el ámbito digital de estos contenidos. Se colocó un artículo sobre las políticas de Facebook en cuando a manejo de imágenes y contenidos. Además, se sumó a esta información tres audios de entrevistas sobre el manejo de contenidos en la web y una infografía con tips para el manejo de crónica roja en Facebook. Además, de otro artículo en el que se incluyen las conclusiones de esta tesis junto con gráficos explicativos y una galería de imágenes.

La última sección con la que se cierra el reportaje es sobre audiencias y consumo del contenido de crónica roja en redes sociales. Debido a que la temática es audiencia se optó por un vox populi en video para conocer de la boca de la gente un poco sobre el estado de estos contenidos. Además, se sustentara con una infografía sobre los usuarios de Facebook ecuatorianos y sus intereses y se concluirá con una entrevista en video a un psicólogo que comentará un poco sobre las audiencias, el contenido y las redes sociales.

La dirección web del reportaje multimedia en Wix es:

www.skleon.wixsite.com/cronicarojaecuador

6. Conclusiones

La divulgación de la crónica roja en Facebook de tres de los medios más leídos del Ecuador es menor de lo esperado pero existe un manejo de este contenido con factores positivos y negativos.

El diario que realizó la mayor cantidad de publicaciones al día fue el Diario Extra. El Diario La Hora le sigue en cantidad de publicaciones al día y El Comercio es el que menos publicó. La cantidad de publicaciones se reduce durante los fines de semana en el Diario Extra como La Hora mientras que El Comercio se mantiene relativamente igual durante los siete días de la semana.

En cuanto a crónica roja el Diario Extra sigue siendo el que más publicó mientras que los otros dos medios estudiados publicaron menos. Si bien el Extra publicó más crónica roja que los otros medios esto no es el único tipo de información que se publicó.

El contenido que se replica tal cual la versión impresa en las páginas de Facebook de los tres medios es la portada y la caricatura. Si bien las notas son del medio impreso y de la web tanto la imagen como los títulos y textos son trabajados para que no queden del todo iguales. Hay que tener presente que hay excepciones a esto debido a que en ocasiones si se repite el contenido.

Los casos de muertes y asesinatos son los más comunes cuando de crónica roja se trata. En diciembre hubo un aumento de casos de suicidio.

En cuanto al manejo de contenidos el Diario Extra es el que usa más frases llamativas, escandalosas y hasta vulgares que llegan a revictimizar a los implicados o justificar ciertos hechos, haciendo de estas notas policiales un espectáculo de sangre y violencia. El Comercio y el Diario La Hora en cambio cuidan más los titulares, las frases y los textos, evitando el uso de muletillas y

siendo más serios y respetuosos. El Diario La Hora, incluso, agrega 'lamentamos informar' ante estos temas delicados.

Con respecto a la imagen los tres medios en muchas ocasiones optan por alternativas para graficar estos temas como ilustraciones, fotografías dramatizadas, de archivo o de internet, fotos desenfocadas o de detalles, infografías, entre otras. Aunque es importante aclarar que estas opciones también van cargadas de violencia visual cuando se trata de cuchillos ensangrentados, caricaturas explícitas, detalles de los cuerpos o de la sangre, opciones muy usadas en el Diario Extra.

Para los tres medios las redes sociales, sobre todo Facebook, son sumamente importantes y el manejo de contenido en estas plataformas es fundamental. Por ética periodística tanto el Diario La Hora como El Comercio prefieren no publicar crónica roja. Mientras que el Extra debido a una reestructuración en el contenido web implementada desde junio del 2016 ya no mostrará crónica roja.

La audiencia digital a la que El Comercio se dirige es bastante general no tan específica como anteriormente se creía sino que ahora dirigen el contenido a un público variado. En este aspecto el Diario La Hora coincide y se dirige a una audiencia más completa. Por otro lado, el público del Extra, impreso, no es tan general como el de los otros medios sino que es mucho más específico y antes se dirigían a este mismo tipo de audiencia digital. Pero para el nuevo gerente de contenido la audiencia digital no tiene los mismos intereses que la audiencia del diario impreso y es por esto que los nuevos contenidos serán dirigidos a esta audiencia y según mencionó no se publicará crónica roja.

En lo que respecta a la Ley Orgánica de Comunicación, los tres medios han tenido problemas con la Superintendencia de comunicación (Supercom) por ciertos contenidos publicados sobre todo el Diario Extra y La Hora, los cuales incluso han optado por su derecho a la resistencia frente a estos procesos en su contra. Por lo que el internet y las redes sociales se han convertido en una

plataforma de difusión alternativa al estar exenta del control de la ley. Pero no por eso los medios pueden difundir contenido que incumpla con la ley o que atente contra ciudadanos. Es por esto que los medios deben ser cuidadosos con el contenido publicado en redes como Facebook. Incluso han tenido que moderar los comentarios en sus publicaciones y evitar así problemas.

7. Recomendaciones

Es importante recalcar que ante todo está la ética del periodista y sea la plataforma que sea siempre se debe velar por el bien común. Es así que antes de publicar una crónica roja en redes sociales el periodista o el medio en si debe ponerse en el lugar de la víctima, ser consciente y respetuoso y saber que se puede herir a alguien con lo publicado.

Uno de los entrevistados mencionó que antes de ser periodista es ser humano por esto es mejor preguntarse cómo me sentiría si fuera la víctima con mis publicaciones. Y para lograr el mejor manejo de esto contenido se debe intentar mantener el equilibrio, es decir, apelar al lado humano pero con respeto.

Para cualquier plataforma, como periodistas es indispensable cuidar la ortografía. Evitar términos ambiguos, discriminatorios, peyorativos, masificadores, prejuiciosos, maliciosos o banales. Tener suma precaución con la muletillas y el lenguaje coloquial, incluso podría omitirse este lenguaje.

Los textos al ser de para internet es importante que sean cortos, prolijos, claros y concisos. Es importante enganchar a la audiencia en todos los post. Sobre todo publicar contenido que la gente quiera compartir, que no le avergüence y que se pueda virilizar.

La interacción es muy importante por lo que es recomendable responder a los comentarios de las audiencias y agradecer para que el lector se sienta

escuchado. Este factor ayudará a conocer a las audiencias y así direccionar el contenido hacia ellos y sus intereses.

Por último, es recomendable tener siempre presente la presunción de inocencia, la verificación y contrastación de los hechos, la protección de víctimas y testigos sin revictimizarlos, no exageres ni tergiverses ni exageres los acontecimientos. Además, busca siempre contextualizar y explica las causas y consecuencias.

Referencias

- Agudiez, P. Príncipe, S. y Real, E. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 189-212.
- Álvarez, Jesús y Suárez, Juan (2013). "Patrones de consumo informativo de las audiencias digitales: entes el interés público y las soft news". En Sábes, Fernando y Verón, José, Universidad, investigación y periodismo digital pp.128-140. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Amaya, Edwin (2011). La Genialidad Detrás de Facebook. Recuperado de <http://www.1000ideasdenegocios.com/2011/10/la-genialidad-detras-de-facebook.html>
- Asamblea Constituyente (2008). *Constitución del Ecuador*. Recuperado el 27 de abril del 2015 de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Atorresi, Ana (1996). *Los estudios semióticos. El caso de la Crónica Periodística*. Buenos Aires, Argentina: Pro Ciencia Conicet.
- Basogain, X., Olabe, M., Espinosa, K., Rouèche, C., & Olabe, J. C. (2010). *Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente*. Bilbao, España.
- Bonache, Jaime (1998). Los estudios de casos como estrategia de investigación: características, críticas y defensas. Universidad Carlos III. Madrid recuperado el 28 de junio del 2015 en <http://hdl.handle.net/10016/6395>
- Borelly, Soraya (2007, 6 de noviembre). Cronica periodística. *Características de la crónica*. Recuperado el 20 de junio del 2015 en <http://cronicasp.blogspot.com/2007/11/caractersticas-de-la-crnica.html>
- Bouza, Teresa (2015). Alianza de medios de comunicación con Facebook genera ansiedad y esperanza. EFE. Recuperado de <http://www.efe.com/efe/espana/cultura/alianza-de-medios-comunicacion-con-facebook-genera-ansiedad-y-esperanza/10005-2611080>

- Bermúdez, Ana (2011). Reseña El proyecto Facebook y la posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, (2), 165-168
- Buitrón, Rubén Darío (2015, 22 de abril). Cuando la prensa te dice los que debe doler o lo que no. en <https://rubendariobuitron.wordpress.com/tag/medios-y-morbo/>
- Brunetti, Paulina (2011). Crónica roja y sensacionalismo: maneras de hacer y maneras de ver. *Revista oficios terrestres*, 26 (26).
- Brunetti, Paulina (2006). *Relatos de prensa : la crónica policial en los diarios cordobeses de comienzos del siglo XX (1900-1914)*. Córdoba, Argentina: Jorge Sarmiento Editor.
- Brunner, Yokasa (2012). El machismo en las páginas de la crónica roja: Un análisis sobre su tratamiento en el periódico "El Diario" de Portoviejo. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/3486>
- Callejo, Javier. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista española de salud pública*, 76(5), 409-422.
- Campoverde, Sara (2010). Evolución del manejo de crónica roja en diario "La Tarde". (Tesis de grado). Universidad de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1765/1/tc236.pdf>
- Carrión, Fernando (2007). Violencia: populismo mediático. *Boletín Ciudad Segura* Flacso, (16). Recuperado de http://works.bepress.com/fernando_carrion/242
- Casas, María de la Luz (2010). *Las redes sociales y la cultura del miedo. El estado que queda impuesto por los "narco mensajes"*. Cuernavaca, Morelos. Recuperado de http://www.researchgate.net/publication/236175649_Las_redes_sociales_y_la_cultura_del_miedo._El_estado_de_queda_impuesto_por_los_narco_mensajes_en_Cuernavaca_Morelos
- CISALVA (1998). Crónica roja: Hacia un periodismo del abrazo. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (62), 58-61.

- Cerbino, Mauro (2004). Ética y sensacionalismo en el periodismo digital. *Revista INFOLAC (UNESCO)*, 17(1). Recuperado de http://www.fnpi.org/uploads/media/ETICA_Y_SENSACIONALISMO_EN_EL_PERIODISMO_DIGITAL.pdf
- Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969). *Pacto San José de Costa Rica. Carta Interamericana de Derechos Humanos*. Recuperado el 26 de abril del 2015 de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/369/File/PDF/CentrodeReferencia/InstrumentosdeDerechosHumanos/declaracionuniversaldelosderechoshumanos.pdf>
- CORDICOM (2014) Registro único de medios <http://www.cordicom.gob.ec/preguntas-frecuentes-sobre-el-registro-unico-de-medios/>
- Checa, Fernando (2001). El Extra: las marcas de la infamia. (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador.
- Chica, A. y Costa, J. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios de escalas de opinión*. Marfil.
- Danani, Matías (s.f). Guía de Facebook Ads: Cómo hacer publicidad en Facebook. *Epyme*. Recuperado de <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>
- De la Torre, Lidia y Dillon, Alfredo (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de información*, (30), 61-72.
- Díaz, Javier (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (6), 53-91. Recuperado de <http://www.doxacomunicacion.es/pdf/artculodaznoci.pdf>
- El Comercio (2012). Código deontológico. Grupo el Comercio y Ecuadoradio. Quito, Ecuador. Recuperado de http://especiales.elcomercio.com/codigo_deontologico/codigo_deontologico.pdf

- El Comercio (2015). Facebook es la red social más usada en el Ecuador y no tiene competencia. Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- El Comercio (2015, 15 de diciembre). Dos jóvenes fueron asesinados y colgados de un árbol en manabí. Recuperado el 4 de abril de <http://www.elcomercio.com/actualidad/jovenes-asesinato-colgados-manabi-muerte.html>
- El Tiempo (2014, 14 de octubre). Mujer mata a su esposo con ayuda de su amante. Recuperado el 4 de abril de <http://www.eltiempo.com/bogota/mata-a-su-esposo-con-la-ayuda-de-su-amante/14636137>
- Espinoza, Cristian (2014, 8 de abril) *Cobertura Digital*. De <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Ellison, N. Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Extra (2011, 26 de diciembre). ¡No le dio para drogarse y la macheteo!. Recuperado el 11 de marzo de <http://www.extra.ec/ediciones/2011/12/26/cronica/no-le-dio-para-drogarse-y-la-macheteo/>
- Extra (2013). Código de ética. Grupo Granasa. Ecuador (1) p. 1-5. Recuperado de http://extra.ec/documentos/codigo_granasa.pdf
- Extra (2015, 10 de abril). Aprovecharon la jama para robar. Recuperado el 11 de marzo en <http://www.extra.ec/ediciones/2015/04/10/cronica-nacional/aprovecharon-la-jama-para-robar/>
- Extra (2015, 13 de mayo). Ni las suplicas lo salvaron de la muerte. Recuperado el 23 de junio en <http://www.extra.ec/ediciones/2015/05/13/cronica-nacional/ni-las-suplicas-lo-salvaron-de-la-muerte/>

- Extra (2015, 22 de mayo). Mató a una anciana y abusó de su cadáver. Recuperado el 23 de junio en <http://www.extra.ec/ediciones/2015/05/22/internacional/mato-a-una-anciana-y-violo-su-cadaver/>
- Franco, Guillermo (2008). *Cómo escribir para la web*. Austin, Texas: Knight Foundation. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf
- Gálvez, J y Paz, M. (2003). *Sensacionalismo, valores y jóvenes. El discurso y consumo de dos periódicos bolivianos de crónica roja*. La Paz, Bolivia: Fundación PIEB
- García, Antonio. Beltrán, Pilar y Pérez, Carmen (2012). Uso y consumo de redes sociales e Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo: Revisión bibliográfica. *Revistas Científicas complutenses de Madrid*, (35) Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/40456>
- García, Marisol (2009, 18 de agosto). Estilo y Narración II. La crónica policial de principios del siglo XX en <https://estiloynarracion2.wordpress.com/tag/cronica-roja/>
- García, J. y Martínez, M. (1996). El debate investigación cualitativa frente a investigación cuantitativa. *Enfermería clínica*, 6(5), 213.
- García, L. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 1(14). http://espacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCOcontextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf
- García Márquez, Gabriel (1991). "La crónica es la novela de la realidad". Entrevista el espectador.
- Gargurevich, Juan. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP. Recuoerado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8SB5fEyaj-sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=ejemplos+de+sensacionalismo+&ots=Y29xw9KPKg&sig=RbLp5X7WmYlv7nbgTbzIsIDqFuA&redir_esc=y#v=onepage&q=ejemplos%20de%20sensacionalismo&f=false

- Grau, Abel (2008, 10 octubre). Internet cambia la forma de leer... ¿y de pensar?. El Pais.com recuperado de http://humanidadestoledo.uclm.es/documentos/siglo22_internet_leer.pdf
- Hassan, Yusef y Fernández, Francisco (2003). *Guía de evaluación heurística de sitios web*. Recuperado de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>
- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista ALAIC*, (7).
- Islas, O (2010). Internet 2.0. El terrorismo digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.
- INEC (2015). ¿Cómo estamos los ecuatorianos? Youtube https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fvjhb1AkYwk
- Jaramillo, Frantz (2012). Etnografía de producción en un medio masivo de comunicación impresa: el caso de las imágenes de crónica roja en el diario El Extra. (Tesis de maestría). FLACSO sede Ecuador, Quito.
- Kapuscinski, R. (1999). El mundo reflejado en los medios. *Claves de razón práctica*, (92), 18.
- Kintto, Lucas (1996). Los juegos de la crónica roja. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (53), 64-64.
- La Hora (2014). Código de ética de Diario La Hora. Ecuador. Recuperado el 25 de junio del 2015 de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101755244#.VZTg3BweFr0>
- Lamarca, María Jesús (2008). Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid. Recuperado de <http://www.hipertexto.info/>
- Ley Orgánica 2013, de 25 de junio, de Comunicación. Boletín Oficial del Estado, 22, de 21 de junio de 2006.
- Macassi, Sandro (2002). La prensa amarilla en América Latina, *Chasqui revista latinoamericana de comunicación* Quito 007. Recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/160/16007704.pdf>

- Maciá, Carlos (2007). No todos somos ya periodistas. Un análisis de la utopía del periodismo ciudadano desde la perspectiva del reportaje interpretativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13, 123- 144.
- Margaix, Didac (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16 (2), 95-106.
<http://eprints.rclis.org/9521/1/kx5j65q110j51203.pdf>
- Masip, Pere (2003). Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 8 (14), 29-42.
- Masip, P. Díaz, J. Domingo, D. Micó, J. y Salavarría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 568- 576.
- Mena, Fernando y Núñez, Jorge (2006). La inseguridad en la ciudad: hacia una comprensión de la producción social del miedo. *Revista EURE*, 32 (97), 7-16.
- Merca 2.0 (2013). Facebook es la red social que más tráfico dirige a los medios de comunicación. Mesa editorial. Recuperado de <http://www.merca20.com/facebook-es-la-red-social-que-mas-trafico-dirige-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Noguera, José (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186.
- Núñez, Pilar y Noboa, Pilar (1997). Violencia, discurso y género. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (60).
- Núñez, Pilar y Noboa, María Fernanda (1997). Crónica Roja: Espectáculo y Negocio: *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 60 (3), 8-11.
- Núñez, F. (2005). *Guía de comunicación digital*. Caracas: Apalancar.

- Orihuela, J. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (83). Recuperado de <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, United Nations. Recuperado el 27 de abril del 2015 de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/369/File/PDF/CentrodeReferencia/InstrumentosdeDerechosHumanos/declaracionuniversaldelosederechoshumanos.pdf>
- Pantoja, Andrés (2012). Etnografía de la producción de las noticias de crónica roja. (Tesis de maestría). FLACSO sede Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5283#.VVWmpRy3cmU>
- Pareja, Victor. (2003). *Guía de internet para periodistas*. Madrid, España: CSIC – CINDOC. Reuperado de <http://digital.csic.es/bitstream/10261/26361/3/Guia%20internet%20para%20Periodistas.pdf>
- Palacios, M. y Díaz, J. (2008). *CIBERPERIODISMO: MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/272678784_Narratividad/links/54eb4c3d0cf2082851bd8168.pdf
- Pérez, Francisco (2011). El año de Facebook, Wikileaks y el iPad. Paradojas de la comunicación digital. *Aceprensa*. Recuperado de <http://www.aceprensa.com/articulos/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>
- Peña María Eugenia (2012). *Perfil de periodismo integral*. Cadena Capriles Caracas, Venezuela. en <http://es.slideshare.net/mearias/perfil-del-periodista-digital>
- Pellegrini, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v13n2/v13n2a04.pdf>

- Piñuel, José Luis (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Pontón, Jenny (2008). Crónica roja en los medios de comunicación ecuatorianos ¿un problema de seguridad ciudadana? *URVIO: revista latinoamericana de seguridad ciudadana*, (5), 69-81.
- Pozo, Patricio (2012). Representaciones sociales de la crónica roja Estudio de caso: diario El Extra. (Tesis de maestría). Universidad Internacional SEK, Quito. Recuperado de <http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/handle/123456789/1060>
- Pontón, Jenny (2007). Prensa escrita y violencia : implicaciones de sus contenidos (Medios). *Ciudad segura*, (16), 12.
- Prensky, Marc (2010). *Nativos y migrantes digitales*. Unidad educativa SEK, Albatros S.L. Recuperado de [http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyNATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)
- Punete, S. y Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra Clave*, 14(1), 137-155. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v14n1/v14n1a09>
- Rivera, José (2012). *Mapas de medios digitales del Ecuador*. Quito: Ciespal Recuperado de <http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-José-Rivera-Costales.pdf>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española 23 edición*. En www.rae.es
- Rogel, Diana (2011). Los cybermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación. (Tesis de maestría). Universidad Santiago de Compostela, Galicia. Recuperado de <http://dspace.usc.es/handle/10347/3712>
- Rost, A. (2006). La interactividad en el periódico digital. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma, Barcelona. Recuperado de http://www.tesisenxarxa.net/TDX/TDX_UAB/TESIS/AVAILABLE/TDX1123106-104448//ar1de1.pdf
- Saad, Anuar (2012). El sensacionalismo o la "insurrección" de las masas.

- Razón y Palabra*, (78). Recuperado el 20 de junio del 2015 de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf
- Salaverría, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (86), 38-45.
- Sans, Anna (2009). Las Redes Sociales como Herramientas para el Aprendizaje Colaborativo: Una Experiencia con Facebook. *Revista RE - Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad Escuela de Periodismo Universidad de Santiago*, 2(5), 49-59.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) *Objetivos Nacionales para el Buen Vivir*. Quito, Ecuador Recuperado el 26 de abril del 2015 en <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-las-identidades-diversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad>
- Torrecilla, Teresa (2014). Mensaje periodístico digital. Universidad CEU San Pablo. Recuperado el 20 de junio del 2015 en <http://es.slideshare.net/TeresaTorrecillas/7-el-mensaje-periodstico-hipertextualidad-multimedialidad-e-interactividad-41760719>
- Tejedor, Santiago (2009). *La enseñanza del ciberperiodismo de la alfabetización digital a la alfabetización periodística*. Sevilla, España: Zamora. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=h3fB_vMlt4C&oi=fnd&pg=PA19&dq=ciberperiodismo+&ots=8P_I1gFQgN&sig=hMRcm64wF6dWv0B1alyAzrOjB0E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Viswanath, Bimal; Mislove, Alan; Cha, Meeyoung y Gummadi, Krishna (2009). On the evolution of user interaction in Facebook. *WOSN '09 Proceedings of the 2nd ACM workshop on Online social networks*, 37-42. Recuperado de <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1592675>