



Journal of business and entrepreneurial studies
ISSN: 2576-0971
journalbusinessentrepreneurial@gmail.com
Colloquium editorial
Ecuador

ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DEL LECTOR DE CRÓNICA ROJA EN LA PRENSA SENSACIONALISTA. CASO DIARIO EXTRA

Pezo Cunalata, Claudia; Medina Andrade, Laura; Torres Cabanilla, Jaime

ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DEL LECTOR DE CRÓNICA ROJA EN LA PRENSA SENSACIONALISTA. CASO DIARIO EXTRA

Journal of business and entrepreneurial studies, vol. 4, núm. 1, 2020

Colloquium editorial, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573661266029>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

ANÁLISIS ANTROPOLÓGICO DEL LECTOR DE CRÓNICA ROJA EN LA PRENSA SENSACIONALISTA. CASO DIARIO EXTRA

ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS OF THE READER
OF RED CHRONICLE IN THE SENSATIONAL PRESS.
NEWSPAPER EXTRA CASE

Claudia Pezo Cunalata claudia.pezoc@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil, Ecuador

 <http://orcid.org/0000-0002-5571-4321>

Laura Medina Andrade Laura.medinaa@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil, Ecuador

 <http://orcid.org/0000-0003-2338-736X>

Jaime Torres Cabanilla Jaime.torresc@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil, Ecuador

 <http://orcid.org/0000-0001-6285-4632>

Journal of business and entrepreneurial
studies, vol. 4, núm. 1, 2020

Colloquium editorial, Ecuador

Recepción: 04 Enero 2019
Aprobación: 26 Septiembre 2019

Redalyc: [http://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=573661266029](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573661266029)

CC BY-NC-ND

Resumen: La presente investigación tiene como propósito analizar la propuesta fotográfica de la prensa sensacionalista y su impacto en el consumo de crónica roja. Considerando que el sensacionalismo en la prensa se hace presente a través de imágenes explícitas de hechos violentos, tragedias sociales y catástrofes, surgen varias incógnitas: ¿La imagen, generadora de un mayor impacto visual, de la prensa sensacionalista afecta a los intereses de consumo de los lectores populares? ¿En qué medida las imágenes, a modo de fotorreportaje, forman parte de la realidad representada de sus consumidores? La imagen dentro del periodismo atrae el interés del lector, contextualiza, etc. No obstante, dentro de la prensa sensacionalista las imágenes generan morbosidad en los lectores, dejando en segundo plano el discurso periodístico y limitando su credibilidad. El análisis mediante los métodos de investigación descriptiva y explicativa, utilizando observaciones científicas y entrevistas, se emplearán para el uso de información en relevancia a la implementación fotográfica en medios sensacionalistas y el impacto social de consumo de crónica roja. El diario Extra no solo busca la aceptación lectora a través de su propuesta de contenido, sino también mediante el uso de imágenes que generen un mayor impacto visual, apelando a una aproximación de la realidad representada de sus lectores. Se ha realizado una investigación cualitativa pues interesaba reconocer perfiles del lectores, pensamientos, reflexiones y anhelos; además se buscó reconocer espacios y lugares de desarrollo y de aprovechamiento de la crónica roja. Luego de ello, se plantearon escenarios que fueron también analizados por ex editores y periodistas del mismo, quienes concluyeron que el Diario ganó en el cumplimiento de objetivos: ganó audiencia, dinero, y fidelidad de un grupo social que lo incluye en sus familias, hogares y trabajos informales o semiformales. Aún resta saber hasta cuándo existirá y de qué forma: impresa o digital?.

Palabras clave: antropología, crónica roja, sensacionalismo, impacto visual, fotografía sensacionalista.

Abstract: The purpose of this research is to analyze the photographic proposal of the sensational press and its impact on the consumption of red chronicles. Considering that sensationalism in the press is present through explicit images of violent events, social tragedies and catastrophes, several unknowns arise: Does the image, generating a greater

visual impact, of the sensationalist press affect the consumer interests of popular readers? To what extent do images, as a photoreport, form part of the represented reality of their consumers? The image within journalism attracts the reader's interest, contextualizes, etc. However, within the tabloid press, images generate morbidity in readers, leaving journalistic discourse in the background and limiting their credibility. The analysis using descriptive and explanatory research methods, using scientific observations and interviews, will be used for the use of information relevant to photographic implementation in sensational media and the social impact of consumption of red chronicle. The newspaper Extra not only seeks reading acceptance through its content proposal, but also through the use of images that generate a greater visual impact, appealing to an approximation of the reality represented by its readers. Qualitative research has been carried out because it was interesting to recognize reader profiles, thoughts, reflections and desires; It also sought to recognize spaces and places of development and use of the red chronicle. After that, scenarios were raised that were also analyzed by former editors and journalists of the same, who concluded that the newspaper won in the fulfillment of objectives: won audience, money, and fidelity of a social group that includes it in their families, homes and informal or semiformal jobs. It remains to know how long it will exist and how: printed or digital?. Key Word: anthropology, red chronicle, sensationalism, visual impact, sensational photography. 1. Introducción

Keywords: anthropology, red chronicle, sensationalism, visual impact, sensational photography.

INTRODUCCIÓN

Las imágenes forman parte del día a día y se convierten así en la fuente primaria de comunicación de manera que la redacción periodística pasa a estar en segundo plano. El uso de la imagen fotográfica convierte al lector en testigo de los hechos, dejando poca probabilidad de crítica o falta de credibilidad. Por ese motivo, se vuelve imperativo analizar la realidad representada en las imágenes fotográficas que aparecen en la prensa, tomando relevancia para esta investigación la prensa sensacionalista. De acuerdo con Kossoy (2001, p. 30), toda fotografía representa el testimonio de una creación. Ella representará siempre la creación de un testimonio. (p.42).

La imagen es uno de los soportes fundamentales de todas las estrategias contemporáneas de persuasión y de uniformización del gusto; es el más depurado mecanismo de control del mercado. [...] Una enorme paradoja contemporánea es que cada vez más un mayor número de mensajes nos tiene peor informados.

Según Valverde la imagen es un modelo de realidad, sin embargo, no son percibidas de la misma manera, esto se debe a que existen diferentes interpretaciones dependiendo de los lectores. En la prensa, en la que hay diferentes géneros periodísticos, se destaca en esta investigación el sensacionalista, que en la mayoría de los países latinoamericanos tiene un lugar significativo. Sunkel, la describía como “una conquistadora, de poco prestigio social y político, asociada al negocio, desborde exageración y escándalo. Es una suerte de perversión del genuino periodismo” (p.37).

En Ecuador, existe un diario llamado Extra que responde al género mencionado desde 1974. Pertenece a una editorial llamada Granasa,

cuyos dueño principal y actual presidente Galo Martínez, había sido ministro de Gobierno en años anteriores.

Este Diario se presenta como la novedad más pura de contenidos populares y cotidianos que llega a los grupos sociales lectores de estrato socio económicos bajos y medios bajos. Predominan en sus páginas de portada, imágenes de asesinatos, fútbol, e incluso señoritas atractivas y con poca ropa convocando al susceptible lector a visualizar de una impresión, el Diario.

En ese sentido, el principal atractivo, de acuerdo a sus lectores, es la noticia de crónica roja, inmersa en las narrativas populares.

Sunkel, afirma que, tal estilo consiste en la descripción detallada de los dramas humanos, la exageración de los detalles físicos, y “un discurso en imágenes cuyo mecanismo central es la exageración” y cuya función específica es “dramatizar los acontecimientos” (p.83).

La mayoría de las fotografías sobre hechos violentos corresponde a la categoría de fotografía testimonial, lo que logra un “efecto de realidad” mayor, acentuado por los primeros y primerísimos planos de la mayoría de las fotos (Checa, 2001).

Con este antecedente, se afirma, después de un análisis antropológico a las noticias de crónica roja publicadas en el Diario Extra se demuestra la conformación de un grupo popular con un perfil de estrato socio económico bajo y medio bajo, son gustos y preferencias sociales, culturales y políticas similares. Y de alguna forma con la referencia y el anhelo de una felicidad que probablemente la visualizan como genuina porque viene o es una copia de los grupos de poder que en el Diario se traducen como personajes del espectáculo.

En el momento de incluir en sus reportajes imágenes fotográficas sin censura, a manera de una descripción cruda de la realidad social, “en mención de que el objetivo del diario es presentar contenido violento que lo complementan con imágenes, titulares llamativos y con una escritura tangible para los mismos” . Queda establecido entonces que la formula esencial de la crónica roja se basa en la descripción de situaciones de carácter impactante que llevan a causar piedad por las víctimas, de manera que se convierte en un espejo mediático para sus lectores.

MATERIALES Y MÉTODOS

De acuerdo al objetivo de la investigación, se aplicó una metodología cualitativa que alude a las cualidades de los objetos a los que se está estudiando. Se condensaron varias técnicas como la observación y la descripción detallada de eventos, hechos, perfiles de personas y comportamientos. Mediante focus groups se plantearon experiencias y expectativas de los lectores para poder realizar el estudio antropológico.

Durante la observación se obtuvieron los datos como: tipo de diagramación, la tipografía y el estilo visual del diario además de la selección de fotos y el contenido de estas; para determinar cómo afectan la percepción del lector o del público en general que está en contacto directo o indirecto con el diario.

Luego se contrastaron los criterios planteados con la del medio y la de los investigadores respecto al impacto que tiene la crónica roja en el referente y en la decisión de aprehensión para la vida del consumidor de crónica roja del Diario Extra.

RESULTADOS

Antropología del consumo de crónica roja

La antropología es la ciencia que estudia los aspectos físicos y las manifestaciones sociales y culturales de las comunidades humanas. Al ser una de las variables de la presente investigación se realizó un análisis de los comportamientos que tienen los lectores de crónica roja en el que se determinó el enfoque que tienen los consumidores ante la comunicación visual que se muestra en sus páginas.

Con el pasar del tiempo se han establecido diferentes relaciones entre la antropología y el mundo periodístico. En primera instancia, el enfoque dado por Mark Allan Peterson (1991) *The Anthropologist in the tabloids*[1], determina su importancia en la estructura de la prensa amarillista, ya que se convierte en un aporte fundamental de información para los tabloides. Se habla de la prensa sensacionalista como una parodia, tomando como ejemplos el lenguaje, la prosa de noticias y las fotografías describiéndolas como una exageración de la estructura noticiera estándar.

Se parte de que el principal objetivo de la prensa amarillista es el entretenimiento, la veracidad de su contenido queda en un segundo plano, generando una falsa representación de la realidad ciudadana.

The language of the tabloids is parodic [...] The prose is a hyperbolic of standard news prose and the photos, nearly always retouched, are often patchwork quilts of spliced images brought together to create a new graphic text. (Peterson 1991, p.4).

Por otro lado, (Spitulnik, 1991) se formula varias incógnitas: “¿cómo los medios masivos representan y forman los valores culturales de una sociedad?Cuál es su lugar en la formación de relaciones sociales y los procesos globales en cambios socioeconómicos y culturales?”. Y para contestar dichas preguntas se puede recurrir a Hall (1977), quien menciona que los medios de comunicación han colonizado la estructura social convirtiéndose en los principales responsables de la construcción de imagen y moldeadores de comportamientos y prácticas sociales.

Para poder entender una visión del consumo, en este caso del Diario Extra, Bourdieu (1979) en su libro *Distinction*, propone el termino *habitus* refiriéndose al capital cultural partiendo de elementos de la vida cotidiana tales como los objetos, personas y preferencias, formadas desde las experiencias sociales.

Bourdieu menciona que estas prácticas son generadas por las condiciones de vida de los grupos sociales que conforman estilos de vida y los clasifican en diferentes clases sociales. Se podría decir entonces, que las prácticas de consumo de los lectores buscan suplir los vacíos de sus estilos de vida.

Sensacionalismo, sociedad y cultura

Los estudios realizados sobre medios de comunicación masiva como foco de representaciones colectivas en la sociedad están ligados al consumo cultural y a los estudios de industria cultural. La prensa amarilla o sensacionalista ha sido estigmatizada por tener noticias al margen del periodismo, lo cual no permite ver el vínculo que existe entre las culturas de los lectores y la agenda de los dueños de los diarios amarillistas, mencionado anteriormente con el objetivo de generar ventas.

Los lectores se sienten identificados y representados a tal nivel que ya forma parte de su consumo cultural diario, como expone Peterson (1991) "Tabloids tell stories about people set apart by their wealth, fame or strange behaviour and about normal people beset by abnormal circumstances" (p.4). Bajo esta consideración, se analizan a los lectores en sus contextos culturales, los cuales se van identificando y formando grupos por sus niveles de educación, política y religión.

Cabe recalcar que las noticias de Extra exhiben la cotidianidad de sus lectores y consumidores, muestran sus barrios y esferas sociales, sus problemas de desempleo, de desabastecimiento de servicios públicos, y también sus necesidades de verse reflejados en historias de éxito, de príncipes y de farándula. Es decir, es como si el Extra armara una agenda de viaje mental para sus lectores, a fin de mantenerlos en su mismo ambiente, y con la leve esperanza de mirar lo que quieran que a ellos les pase como a sus artistas favoritos.

DISCUSIÓN

Durante la investigación se observó a un público lector del Diario Extra que consume crónica roja de manera cotidiana, lo hace como tomar el desayuno o el almuerzo. Se volvió una costumbre, familiar, de generación en generación.

Y es que dentro de las familias que consumen el diario, hay un marcado protagonista que es el factor económico. Por lo menos, centrados en esta investigación que apuntó al medio impreso, las familias llegaban a ganar un salario mínimo que es de \$386 dólares en los mejores casos; y en su mayoría llegaban a los \$200.

Viven en zonas suburbanas en su mayoría, y sus trabajos pertenecen al sector informal. De allí, que dentro de sus amistades y familias, el consumo del Diario y las conversaciones giran en torno a sus vivencias y a lo que el Extra informa.

Ya no existe el asombro ni el impacto al ver noticias de crónica roja, no hay espantos al ver fotografías de cuerpos desnudos. Y es allí precisamente cuando los editores y periodistas que trabajaron en el Diario afirman que el sensacionalismo logró su cometido porque hay una interacción de acompañamiento del grupo social.

Algunos a veces cuestionan, pero también afirman que después de tantas mentiras de los políticos; la crónica roja lo que hace es decir la verdad y no debe cuestionársela.

En ese sentido, la historia de estos grupos ha pasado por episodios desde discriminación racial, laboral hasta violencia doméstica familiar. Por ello,

el Diario se llega a convertir en un aliado que transmite las ideas y las percepciones y sentimientos de los lectores; y al mismo tiempo, es una voz de protesta que esperan en algún momento llegue a las élites o a los grupos de poder.

Reconocen que a lo mejor eso no se producirá, sin embargo, el Diario se convirtió ya para ellos en un balcón donde se exponen, son protagonistas reales y son importantes.

Quizás no lo ven como un Diario popular, ellos afirman que puede ser que sí o que no. No se provocó un medidor cuantitativo de ello; pero es una tribuna veraz que los ha acompañado y que, así sean empresas de poder, se han ganado un espacio en sus vidas, mesas de casa o de trabajo, y en sus pensamientos y diálogos.

CONCLUSIÓN

El Diario Extra con el fin de alcanzar su objetivo de garantizar ventas, se apega a su naturaleza amarillista, incluyendo un texto y contenido visual explícito en el cual se trata de generar una representación de lo que su grupo objetivo percibe como realidad cotidiana.

En esa realidad exagerada se apela al morbo y a la facilidad de entendimiento de noticias, lo que hace que sus lectores generen sentimientos de fidelidad con el Diario, se relaciona con la función de espejo mediático presentando rasgos similares y situaciones cotidianas propias de una sociedad.

Las fotografías, la descripción inescrupulosa de cuerpos, decesos y acontecimientos se han convertido en parte del entretenimiento de los lectores de Diario Extra. Aunque las imágenes no sean receptadas con significados similares por parte de todos los lectores, la finalidad es la de generar mayor credibilidad convirtiendo al receptor de estas noticias en protagonista y espectador.

Los lectores consumen la prensa amarillista por varios motivos, ya sea por entretenimiento, por búsqueda de una verdad sin censura o por la facilidad que este medio presenta al momento de relatar acontecimientos. Los análisis semióticos de la industria cultural alrededor de las noticias sensacionalistas o amarillistas ya forman parte de estudios para poder entender el comportamiento de sus consumidores y la disputa cultural en la que se encuentra la sociedad.

Referencias

- Andrade Castro, L. R. (2015). *Sensacionalismo y consumo: estudio de caso del programa En carne propia*. Universidad de las Américas, Quito
- Barrios, M. M. (2011). Violencia y paz en los discursos de la prensa: un análisis desde la construcción social de la realidad. *Investigación & Desarrollo*, 11(1), 38-73
- Berti, F. (2010). Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación. *Creación y producción en diseño y comunicación*, 2(1), 43-45.

- Bourdieu, Pierre (1979). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Castro Díaz, Maribel. (2012). Lo melodramático en la fotografía escenificada: El fotodrama como tipología artística. *Revista Científica de cine y fotografía*, 4(1), 37 –67.
- Castro García, Laura. (2014). *El sensacionalismo en torno a la violencia de género en el diario ABC*. El crimen de El Salobral. Universidad de Valladolid: Valladolid
- Checa Montúfar, F. (2001). *El Extra: las marcas de la infamia* (masterado). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador
- del Valle Gastaminza, F. (2002). *Dimensión documental de la fotografía. España: Pediente de Migración* Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/prof/fvalle/Confemex.htm>.
- Hall, Stuart, (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo, CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 9(1), 210-236.
- Kossoy, B. (1999). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. España: Ateliè Editorial.
- Maldonado Laguna, M. M. (2017). *Semiótica de las fotografías y discurso de las notas informativas sobre femicidio publicadas en las versiones digitales de los periódicos La Prensa y El Nuevo Diario durante el segundo semestre de 2014 y el primer semestre de 2015* (Doctoral dissertation). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua
- Martini, S. (2007). Prensa gráfica, delito y seguridad. En Rey, G. *LOS RELATOS PERIODÍSTICOS DEL CRIMEN*. (pp. 92-144). Bogotá, Colombia: C3-FES
- Mattanó, S. (2010). Imagen fotográfica: ¿una cuestión de límites? *La Trama de la Comunicación*. 14(1), 193-200.
- Mejía Restrepo, A. (2004). *Periodismo, crónica y etnografía: bases para una antropología periodística en Colombia*. Uniandes, Bogotá, Colombia
- Peterson, M. (1991). Aliens, Ape Men and Whacky Savages: The Anthropologist in the Tabloids. *Anthropology Today*, 7(5), 4-7. doi:10.2307/3032779
- Spitulnik, Debra (1993). “Anthropology and Mass Media”. *Annual Review of Anthropology*, 22(1), 293-315.
- Vélez Cuartas, Gabriel Jaime. (2005). Semiótica y acción comunicativa: una ruta entre Pierce, Apel y Habermas. *Andamios*, 1(2), Semiótica y acción comunicativa: una ruta entre Pierce, Apel y Habermas. *Andamios*, 1(2), 173-195. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000300008&lng=es&tlng=es

Notas

- [1] Anthropology Today © 1991 Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland