

Sensacionalismo y violencia en los medios escritos en el Ecuador

Israel, Viejó-Mora^{1*}; Víctor, Cabezas-Pita²; Dennis, Jiménez-Bonilla³

Resumen

La investigación parte del estudio del modo en que los medios escritos como son Diario La Verdad, El Milagreño, El Nacional, que circulan en la ciudad de Milagro, se apegan al sensacionalismo y violencia, en Ecuador, como de las principales causas que motivan a un ciudadano a leer un periódico, y situacional, por el enfoque con que se argumenta para vender un periódico por parte de dueños de prensa escrita. Entre las técnicas utilizadas está el cuestionario que se aplicó a lectores de diarios y que consta de 9 preguntas, de las cuales 8 fueron cerradas y 1 abierta, adicional se estructuraron preguntas dirigidas a un editor, un dueño de un diario, un psicólogo y un sociólogo, por lo que la muestra es no probabilístico. Dentro de los resultados obtenidos se evidencia que el 85% de los ciudadanos manifestó que los medios impresos de Milagro, proyectan violencia al momento de difundir la información, mientras que solo el 15% dice que no es así, mientras que los especialistas afirman que las noticias hay que publicarlas tal como son, siendo el ser humano por naturaleza curioso, y a su vez va a copiar el modelo de conducta social que se presente en su entorno.

Palabras Clave: Comunidad; medios escritos; lectores; sensacionalismo; violencia.

Sensationalism and violence in the written media in Ecuador

Abstract

The investigation is based on the study of the way in which written media such as Diario La Verdad, El Milagreño, El Nacional, circulating in the city of Milagro, are subject to sensationalism and violence, in Ecuador, as the main causes that motivate a citizen to read a newspaper, and situational, for the approach with which it is argued to sell a newspaper by owners of the written press. The questionnaire that was applied to readers of newspapers is among the techniques used and that consists of 9 questions, of which 8 were closed and 1 open, additional structured questions were addressed to an editor, a newspaper owner, a psychologist and a sociologist, so the sample is non-probabilistic. The results obtained showed that 85% of the citizens stated that the printed media of Milagro are projecting violence at the time of disseminating the information, while only 15% say that it is not, whereas the specialists affirm that the news must be published as they are, being human by nature curious, and in turn will copy the model of social behavior that occurs in their environment.

Keywords: Community; written media; readers; sensationalism; violence.

Recibido: 24 de mayo de 2016.
Aceptado: 07 de diciembre de 2017.

¹Master (e) Comunicación Comunitaria. Licenciado Comunicación Social. Docente de Universidad Estatal de Milagro. iviejom1@unemi.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-0906-900X>

²Master (e) Comunicación Comunitaria. Licenciado Comunicación Social. Docente de Universidad Estatal de Milagro. vcabezasp@unemi.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0001-9024-5359>.

³Doctorando Universidad de Zaragoza. Máster en Psicología Laboral. Psicólogo Organizacional. Docente Universidad Estatal de Milagro, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Universidad Estatal de Guayaquil. Investigador acreditado por la Senescyt. Revisor de artículos científicos y miembro editor de revista científica. Asesor de empresas. Jefe de Talento Humano en la empresa Alkimius. mauri0204@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-0340-9376>

*Autor para correspondencia: iviejom1@unemi.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

Para alcanzar la excelencia en la objetividad, imparcialidad, transparencia y equidad en la información de cualquier medio de comunicación, básico y elemental, el comunicador debe desarrollar el hábito por la investigación permanente, tesonera, ética y moral.

La comunicación ha evolucionado a la par de la evolución de la raza humana, desde el lenguaje oral primitivo se pasó al lenguaje escrito y simbólico para luego retornar al lenguaje oral pero condensado, de manera tal, que acapara símbolos, lenguaje, imágenes, sonidos, en el llamado lenguaje total.

Informar no es lo mismo que comunicar, ni comunicar lo mismo que manipular. Informar es describir los hechos reales que se producen, de no agregar elementos perturbadores que distorsionen los hechos de manera voluntaria o involuntaria, para no producir el efecto de la manipulación (Dagron, 2012).

La comunicación como un producto del hombre intrínsecamente tiene sus virtudes y defectos. Como virtud se puede mencionar que puede servir de los instrumentos que le proveen los avances científicos y tecnológicos que ha alcanzado el hombre en el lumbral del desarrollo de lo que hoy conocemos como globalización.

El presente trabajo tiene como finalidad el estudio del porqué se da el sensacionalismo y la violencia en los medios escritos como son Diario La Verdad, El Milagreño, El Nacional que circulan en la ciudad de Milagro, Ecuador. Dado que de acuerdo al art. 10.- de las normas deontológicas, este tipo de actuaciones está prohibido (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Por estas razones se decidió realizar una investigación en el campo del Sensacionalismo, para reflexionar y analizar, como esta mala práctica se va estableciendo indirectamente, con su mala práctica de resaltar el morbo e incentivar la violencia y banaliza la vida social. (Lavander, 2002).

II. DESARROLLO

1. Teoría

La comunicación social va más allá del estudio de los espacios o de las distancias, se plantea un pensamiento holísticamente la relación entre la sociedad, la cultura y la comunicación, así

también lo expresa Alberto Ardevol en su artículo cuando dice que los medios pueden influir sobre las masas y la confianza en los medios tradicionales o tecnológicos dependerá de las nuevas formas de pensamiento (Ardevol Abreu & Gil de Zuniga, 2017).

Las diversidades, los distintos puntos de vista tienen que poder manifestarse en un espacio de comunicación democrático, plural, no dominado por ningún pensamiento único, sino donde realmente se vayan buscando salidas, alternativas y se vaya aprendiendo de los experimentos que necesariamente hay que hacer.

La importancia de la Responsabilidad Social (RS) en los medios de comunicación es un tema que se encuentra en permanente debate dentro y fuera de los mismos medios. La RS de los medios va directamente relacionada con el impacto que pueden ocasionar sus contenidos en el público o la ciudadanía. Sin duda lo más relevante es el poder que los medios tienen en la formación de la opinión pública.

La responsabilidad social de los medios se expresa en el respeto y promoción de los derechos humanos, la diversidad política, religiosa, social, cultural, lingüística y étnica de los pueblos y nacionalidades en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad, consagrada en la Constitución y en los convenios y tratados internacionales vigentes, aquí Stephen Ward nos dice que la "ética" es el motor principal de todo periodista honesto con su profesión y quehacer periodístico (Mari, 2017).

El Sensacionalismo, "prensa popular" o "sensacionalista", que desde lo "vulgar" y lo "grotesco" sí pudo hacer partícipe al pueblo de las lógicas culturales de las transformaciones que vivieron en el siglo XX desde un lenguaje muy particular. Pero por su naturaleza populachera, a esta prensa no le faltaron las críticas, críticas que han perdurado hasta nuestros días.

Cuando se habla de Sensacionalismo se suele referir a los medios informativos; a los que critican los sesgos mediáticos de cualquier signo político suelen acusar a los medios de adoptar posturas sensacionalistas en su forma de ofrecer las noticias a decir de Molek el sensacionalismo debería entenderse como la forma de "empacar" de tal manera que llame más la atención a la hora de ser vista por el lector (Molek-Kozakowska, 2013).

Por otra parte la propaganda subliminal o la estimulación subliminal, consiste en la presentación de estímulos levemente por debajo del umbral absoluto, que es el punto a partir del cual se deja de percibir dicho estímulo, en un estudio realizado por Kleemans, se determinó que el nivel o intensidad que se imprime al sensacionalismo dependerá de la cultura o subculturas que en la comunidad existe aunque afirma que es aún un poco explorado los factores que la afectan (Kleemans, van Cauwenberge, d'Haenens, & Vettehen, 2008).

En la tarea de desentrañar la forma y el fondo de una noticia encontramos que los actores constituimos todos, debido a que tanto quienes están encargados de recolectar información como los redactores, seleccionadores y encargados de la publicación, como cuanto quienes reciben esa información pre-procesada tenemos un papel en la transición de un estilo nocivo, impetuoso y aberrante en los contenidos, hacía una forma limpia, purificada y potable información que invoque a la razón, la reflexión, la dignidad, la libertad que son parte sustancial que dimensiona la naturaleza

protagónica de todos los actores en una relación de respeto mutuo, reciproco y en total apego a la legislación, pero sobre todo a la esencia misma que humaniza al emisor y al receptor.

A lo largo de la historia del hombre, este construyo formas organizacionales complejas y tejíó alrededor de estas, bases y súper estructuras en las que la información y los conocimientos constituyeron el nervio fundamental sobre el que se sostuvieron las clases dirigentes, sacralizando la información y manejándolas castas y grupos de poder, oprimiendo a la mayor parte de la población que era privada ella. Esto se lo hacía legislando incluso para legitimar tal proceder que era política de estado.

Hoy se mantiene esa misma instrumentalización de la información para soterradamente y de manera sutil romper con el candado legal que hoy protege a los que antes eran desprotegidos y de esta manera subvertir el avance filosófico y teórico al que ha arribado la civilización humana en torno al manejo de la información y los conocimientos como fuente de poder, es esta la razón superlativa que nos convoca y convida a desentrañar y desmaniatar

una conducta proclive a mantener manipulada la población con informaciones sensacionalistas, sin dejar de pensar que incluso en países desarrollados y llamados tradicionalistas como China, para mantenerse en el mercado adoptan el sensacionalismo en los medios impresos (Tong & Sparks, 2009).

En conclusión el papel de los medios de comunicación garantiza la permanencia de la especie humana por la vía sostenible de los logros progresivos a través del tiempo, así como de procesos de retroceso (Waisbord & Peruzzotti, 2009).

2. Metodología

Población y muestra

La población donde se ejecutó la investigación es de la ciudad de Milagro, Ecuador, en habitantes con edades comprendidas entre 16 - 75 años, que representa un total aproximado de 166 634, según el último censo registrado por el INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador, año 2010. Con diferentes niveles de estudios, secundario y universitario. Ciudadanos que tienen diferentes formas de percibir las realidades sean estas, culturales y educativos, lo cual los lleva a leer los medios impresos de comunicación local.

A partir de la fórmula para población finita, con un nivel de confianza que para el 95% corresponde a $z=1,96$, un error del 5% y no probabilístico, p y q de 0.50, se determinó un tamaño de muestra de 1000 habitantes a encuestar.

La profundidad del análisis no se centra en datos estadísticos, siendo el objeto de estudio los aspectos sociales.

Principales medios de comunicación en la ciudad de Milagro

Los principales medios de comunicación, en el ámbito de prensa escrita, en la ciudad de Milagro son: Diario La Verdad, El Milagreño, El Nacional, de ellos los dos primeros son de circulación semanal y el último de circulación diaria. El primer diario mencionado tiene un tiraje de 10 000, el segundo 5000 y el tercero 2000 unidades (Ver Tabla 1). Una constante es que los tres diarios se han mantenido en el mercado por el lapso de 30 años, aproximadamente.

Tabla 1. Medios de comunicación en la ciudad de Milagro

Prensa escrita	Frecuencia de Circulación	Tiraje	Notas sensacionalistas	La parcialidad frente al gobierno de turno
La Verdad	Semanario	10000	Mayor a 10000	
El Milagreño	Semanario	5000	Menor a 5000	X
El Nacional	Diario	2000	Menor a 2000	

Fuente: elaboración propia

Se utilizaron métodos Teóricos como la deducción, inducción, el método Histórico – Lógico, en una investigación de tipo descriptiva, de campo y enfoque cualitativo, con ciertas apreciaciones de tipo cuantitativo.

Se entrevistó a profesionales involucrados en la temática tratada: un Sociólogo, un Psicólogo, un Director de semanario local (Prensa la Verdad), y un editor operativo de un reconocido diario impresa a nivel nacional (Diario Extra). Se recopiló datos para realizar las tabulaciones con sus respectivos análisis de gráficos en Excel, los cuales son revisados e interpretados en base a la información recogida.

Técnicas utilizadas

Para medir los indicadores, se utilizó un cuestionario con 8 preguntas cerradas y 1 abierta, A continuación se presenta los ejes temáticos tratados:

1. ¿Usted cree que los medios escritos de la ciudad de Milagro tiene mucho sensacionalismo (Violencia y Sangre)
2. ¿Cree usted que las portadas de los medios de comunicación con grado de sensacionalismo pueden causar daño por lo que muestran?
3. ¿Usted considera que los medios impresos locales educan e informan de manera adecuada?
4. ¿Los medios de comunicación están ayudando a la cultura en Milagro?
5. ¿Cuántos miembros de su familia leen los medios escritos locales?
6. ¿En caso de existir otro medio de comunicación impreso que informe y eduque de manera adecuada, usted lo compraría?
7. ¿Considera usted que Milagro todavía es un pueblo para que se siga comprando los medios impresos los días sábados?
8. ¿Por qué usted sigue comprando estos medios de comunicación local?
9. ¿Qué le gustaría que tuviera el nuevo medio

impreso de comunicación y que le motivaría comprarlo?

3. Resultados

Dentro de los resultados se realizó un análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas de las encuestas, basados en los gráficos estadísticos. Existe gran variedad en cuanto a la opinión de los diferentes ciudadanos ejemplo; la pregunta 1, el 85% de los ciudadanos manifestó que los medios impresos de Milagro, proyectan violencia al momento de difundir la información mientras que solo el 15% dice que no es así, que ellos están realizando un buen trabajo, (ver Tabla 2).

Sabiendo de esta gran realidad que vive Milagro, con la poca responsabilidad social que tienen los medios locales, se hizo una pregunta abierta para saber el tipo de información que le gustaría a la ciudadanía llegue e ella, obteniendo como mayor respuesta temas Educativos culturales que resalten los lugares importantes de la urbe, es decir, folletos y cd que vayan adjunto al ejemplar del medio de comunicación escrito, con el fin que sean herramientas instructivas para la sociedad hoy en día.

Entrevistas

Para el proceso de la entrevista se seleccionaron a cuatro profesionales, un psicólogo experto en salud mental, un sociólogo quien abordó aspectos culturales predominantes, desde dos puntos de vista: Psicológico y Marketing, un editor de diario quien dio su visión desde su cargo, la complejidad del editor frente a este tipo de noticias, y un director de diario quien explicó porque se prefiere el estilo de noticias sensacionalistas y no desde otro enfoque (Ver Tabla 3). Las preguntas fueron diseñadas a discreción y según el enfoque profesional para la entrevista

Tabla 2. Cuadro comparativo de resultados a lectores encuestados

Preguntas dirigidas a lectores de diarios impresos	Ítems	Cantidad lectores	Porcentaje
1.- ¿Usted cree que los medios escritos de la ciudad de Milagro tiene mucho sensacionalismo?	SI	810	81%
	NO	190	19%
2.- ¿Cree usted que las portadas de los medios de comunicación con grado de sensacionalismo pueden causar daño por lo que muestran?	SI	850	15%
	NO	150	85%
3.- ¿Usted considera que los medios impresos locales educan e informan de manera adecuada?	SI	320	32%
	NO	680	68%
4.- ¿Los medios de comunicación están ayudando a la cultura en Milagro?	SI	200	20%
	NO	800	80%
5.- ¿Cuántos miembros de su familia leen los medios escritos locales?	Uno	0	0%
	Dos	500	53%
	Tres	290	31%
	Cuatro	150	16%
	Cinco	60	6%
6.- ¿En caso de existir otro medio de comunicación impreso que informe y eduque de manera adecuada, usted lo compraría?	SI	750	75%
	NO	250	25%
7.- ¿Considera usted que Milagro todavía es un pueblo para que se siga comprando los medios impresos los días sábados?	SI	280	28%
	NO	720	72%
8.- ¿Por qué usted sigue comprando estos medios de comunicación local?	Porque me gustan	150	15%
	Son los únicos que circulan	850	85%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Entrevistas

Sociólogo	1
Director de diario Prensa la Verdad	1
Psicólogo	1
Editor de diario	1
Total	4

Fuente: Datos de la investigación

Sociólogo

¿De qué manera las noticias sensacionalista, desde los enfoques Psicológico y de Marketing, impacta en la cultura de la sociedad?

El enfoque hay que hacerlo desde dos puntos de vista: Psicológico y Marketing. Desde el punto de vista psicológico; podría dar mi aporte no como psicólogo, sino como sociólogo. Existe en el ser humano la senso-percepción, el ser humano capta, aprende, exterioriza la imagen con el pensamiento de todo los objetos que hay en la realidad, este proceso de aprehensión intelectual que se desarrolla en el ser humano, está cargada de motivación de acuerdo a la naturaleza con que recibe los estímulos del punto externo.

Si la carga es intensa en el ser humano, nos causa, nos conmueve y despierta curiosidad, despierta sensacionalismo, despierta interés, despierta una serie de factores que lo atraen, una serie de factores que los

motivan a que el interés se centralice precisamente en lo que más curiosidad le despierte. Y que es lo que más curiosidad le causa al ser humano en el mundo de lo objeto; “los colores”. Parece que los medios impresos conocen muy bien los colores que atraen al lector, ejemplo: el rojo impacta, este color siempre está asociado con la muerte, el dolor, conflicto pasionales y emocionales que tiene el ser humano, aquí viene en la parte que los medios siempre lo resaltan, lo reflejan en la portada. La noticia acompañada del impacto de los colores.

P. ¿Cómo incide en los jóvenes estas noticias, en la forma de comportarse dentro de la Sociedad?

Hay un aspecto que el día de hoy conmociona al mundo, la cual es: “la violencia”, que está desatada en sus distintas manifestaciones. Donde hay violencia causa: convulsiones, alteraciones, y sobre todo la fenomenología Social, y dentro de esta última hay una

gama de hechos que se presentan en la sociedad. Aquí es donde se comienza a crear; enfrentamiento, rechazo, y cuando hay la efervescencia social, el ser humano se deja llevar por la psicología de masa, por ejemplo: si usted grita, los demás gritan, si usted lanza una piedra, los demás lanzan una piedra, aquí la conducta se pierde en el anonimato.

Director de diario Prensa la Verdad

P. ¿Usted como director de un medio, de qué manera considera que deben ser publicadas las noticias amparados en la responsabilidad Social?

En realidad yo pienso que los medios de comunicación debemos publicar las noticias tal como son, tal como se producen, por supuesto tratando de interpretar el sentido de las noticias, sin sacarlo de la realidad. Esa es la posición que debemos tener los medios de comunicación, amparados en la responsabilidad social.

P.- ¿Por qué la mayoría de sus tirajes impresos utilizan sensacionalismo en la noticia?

Yo no diría que sería sensacionalismo, yo diría que es un llamado de atención al lector, como cualquier producto, la noticia que se publica en la prensa escrita es un producto que se vende, muy diferente al producto que usted gratuitamente lo ve en la televisión y escucha en la radio. Nosotros en cambio tenemos que venderlo, tenemos que hacerlo atractivo, no precisamente haciéndolo a base de sangre, pero si haciéndolo atractivo al lector, dándole el mensaje que la gente quiere leer. Para llamar la atención del lector, usted tiene que graficarlo, hacerlo llamativo ponerle caracteres, para que sea aceptable en el mercado.

P. ¿Considera usted que con la promulgación de una Ley de Comunicación, se cumpla con los objetivos de un medio que informe y eduque?

Pienso que actualmente los medios cumplimos con ese objetivo, la ley si existe, pero claro hace falta que la hagan cumplir. Si se quiere aprobar una nueva ley, está bien para que se cumpla con responsabilidad las cosas, pero no estamos de acuerdo que la ley sea utilizada para perseguir a los medios, sino que se exija rectificación cuando las cosas no estén apegadas a la verdad.

Psicólogo

P. ¿De qué manera las noticias sensacionalistas impactan en la parte psicológica del ser humano?

Tenemos que ver el aspecto social de las personas, si estamos hablando de un medio de tipo social, estamos hablando de que repercute no solamente en el individuo

sino en funcionamiento de grupo. Al ser sensacionalista, estamos viendo que el medio necesita vender, pero que no conoce las normas o de alguna manera se crea la estrategia de vender su producto, pero poniendo en segundo plano la responsabilidad.

Por tal motivo utiliza aprovechándose de la ingenuidad morbosa de las personas. Si dice que lo que más vende es lo que entretiene, pero viendo del punto socio-psicológico, no es que nos entretengan ese tipo de noticias, lo único que hace es contaminar el ambiente social y si contaminas esto, contaminas el ambiente psicológico. No estamos hablando de que se crea patología dentro del cerebro, sino que puedes fundamentar ciertas determinantes psicológicas en las personas, pues se puede acostumbrar a que esto es normal, por ejemplo: la violencia, el maltrato, que pasa si viene una dama que se crea con la cultura: “Aunque pegue y mate marido es”. Esto es porque los medios transmiten este tipo de noticias que el ser humano lo acoge como real.

P. ¿Cómo impacta estas noticias en la parte psicológica de los jóvenes, que están en un proceso de desarrollo?

Estos semanarios pretenden vender a las personas una imagen distorsionada de la realidad. Si le damos al público lo que quiere, lo que más tenemos en esto medios es una situación pornográfica masiva, no solamente en la pornografía determinada por lo desnudo, sino el morbo destructivo que tiene la noticia. ¿Qué pasa con el joven en formación que tiene a la mano sexo, tiene a la mano drogas, influencias negativas de tipo adultas malintencionadas?, se crea un clima insano de violencia social aceptada que influye en los jóvenes poco a poco.

P. ¿De qué manera se podría cambiar estas noticias con grado sensacionalista, ya posicionadas en la parte psicológica del ser humano, con noticias que eduquen e informen?

Para ser ese cambio debe estar involucrada la ciudadanía, tomando fuentes de las propias personas para armar este medio impreso, como un foro de ciudadanos de opinión. Sacando fuentes reales no del grado sensacionalista que lo hace, sino de una manera que informe las noticias que se han origina en ciertos lugares. También sacando cosas buenas de las personas como normas de educación, premios a los mejores ciudadanos etc.

Editor de diario

P. ¿Por qué utilizar sensacionalismo en los

medios impresos, ¿cómo podemos comunicar con responsabilidad?

Haber vamos por parte, el sensacionalismo es un género periodístico, la gente lo mira como insulto cuando hablan de los medios sensacionalista, como no conocen este asunto, inclusive muchos profesores universitarios de comunicación social desconocen la diferencia entre sensacionalismo y amarillismo, por eso cuando se le pregunta la diferencia entre estos dos, ellos agreden y no piensan.

P. El sensacionalismo no es ningún género periodístico, ¿Esto genera a que poco a poco se pierda la cultura en la Sociedad?

El sensacionalismo; es maximizar las noticias, buscar elementos diferentes, escandalosos, que permitan atrapar la atención del lector, esto no es que nosotros nos inventamos. El sensacionalismo viene hace mucho tiempo, y el propósito es tener texto llamativo, colores que atraen. Ejemplo si le dijo “Carajo hubo tres muertos”, eso como que llama la atención del lector con una tipografía vistosa, signo de admiración las fotos. Yo me conmuevo y me rio cuando critican esto de la fotos, porque la gente no condena al que provocó un crimen, sino que el que lo publica, el que lo publica es un desalmado, un sinvergüenza. Si yo le estoy diciendo a la comunidad, esto está pasando en nuestra ciudad el país, que te matan por un par de zapato, hay una furia contenía en la sociedad, que yo tengo la obligación moral de decirle que esto ha pasado.

P. ¿Pero por qué sacan ustedes los rostros destrozados de las personas?

Pero qué hago, le borro el rostro, o que, eso no es anti ético, eso no es mentirte, para eso mejor no pongo la foto, el periódico no tiene la culpa de esas cosa, el periódico no los manda a matarse, si dejamos de publicar eso va parar. La crónica roja lo que hace es sacar lo que pasó en tal parte de la sociedad, nosotros no tenemos porqué mentirle, sacamos lo real.

P. ¿Si se aprueba el nuevo proyecto de Ley de Comunicación, ustedes van a cambiar su contenido sensacionalista?

Esto de la aprobación de la ley de Comunicación, surgió porque se estaban descubriendo muchas actos de corrupción en el gobierno, los contratos del hermano del presidente en donde los ministros sabían de esto, entonces Correa (El presente la república de Ecuador) crea este panorama de la ley, para que los medios comiencen a tener miedo, prohíbe a sus ministro dar

declaraciones. Lo que hizo el presidente fue usar esto de la ley, de engañar a la gente, para decir ten cuidado con hablar mal de mi gobierno, ten cuidado sino te cierro. El proyecto de ley dice que van a crear un consejo de comunicación para regular las noticias, ¿en base a qué?, acaso estos señores son expertos periodismo semióticos. Nosotros seguiremos publicando lo que la gente nos pide, y seguiremos diciendo las cosas tal como ocurre en la Sociedad, porque nosotros somos parciales a ellos.

Análisis de los resultados

La realidad de los medios impresos locales es palpable desde el punto de vista de lo que los lectores quieren consumir, así se deja evidenciado en las entrevistas que se hicieron al editor y director de un diario, como el número de ventas o tiraje de periódicos, y obtener información, si la ciudadanía quiere la circulación de un medio impreso con responsabilidad social.

Cabe indicar que para tener un enfoque más claro, como resultado de las entrevistas y desde sus enfoques profesionales, indicaron que si bien es cierto es una forma de vender un diario, como lo admite el editor y director de diario. Él afirma “(...), nosotros seguiremos publicando lo que la gente nos pide, y seguiremos diciendo las cosas tal como ocurre en la Sociedad, porque nosotros somos parciales a ellos (...)”, también admite, que si un periódico se vendiera con noticias de contenido educativo o informativo sin ir al sensacionalismo lo harían.

De igual manera en la entrevista realizada al director de Diario Expreso, para tener como soporte el tratamiento de la información y construcción de contenido en los medios de comunicación, dentro del análisis de los medios impresos de Milagro, el manifestó lo siguiente: “Haber, vamos por parte, el sensacionalismo es un género periodístico, la gente lo mira como insulto cuando hablan de los medios sensacionalistas, como no conocen este asunto, inclusive muchos profesores universitarios de comunicación social desconocen la diferencia entre sensacionalismo y amarillismo, por eso cuando se le pregunta la diferencia entre estos dos, ellos agreden y no piensan (...). ¿Qué significa el sensacionalismo? Es maximizar las noticias, buscar elementos diferentes, escandalosos, que permitan atrapar la atención del lector”.

Según el director del medio impreso de circulación nacional Extra, este mal llamado estilo periodístico, representa para ellos un género en el medio. Es evidente

observar titulares de noticia que se contradicen a la norma deontológica que establece en el artículo 10, de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en lo referidos a la dignidad humana:

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar.

Prácticamente la deontología es un término poco conocido por los periodistas, es un concepto que se utiliza para nombrar a una clase de tratado que se centra en el análisis de los deberes y los valores regidos por la moral. Y la responsabilidad de todo periodista y cuerpo directivo de un medio de comunicación es construir la noticia, sin exagerar en su contenido ni hacer un show del mismo.

En relación a la variable sensacionalismo y violencia se aplicó la prueba no paramétrica Chi², con un grado de confiabilidad del 5%, se determinó que existe dependencia entre estas dos variables.

4. Discusión de resultados

En conclusión la comunicación periodística, garantiza la permanencia de la especie humana por la vía sostenible de los logros progresivos a través del tiempo, sin que por ello deje de existir revistas o periódicos involucrados en intereses particulares, como el de la banca, como se dio en Estados Unidos entre 1902 y 1913 a través del magazine *Colliers Weekly* (Rodgers, 2008), y en Ecuador en el feriado bancario acaecido en 1998.

Según lo investigado en el Ecuador, no se ha evidenciado trabajos que ayuden a establecer medios sensacionalistas, no obstante países en conflictos bélicos es donde se puede evidenciar noticias más acorde al sensacionalismo, pues lo que se requiere es precisamente llegar de una manera más directa apelando inclusive a la sensibilidad de las masas (Meyers, 2011).

Por ello se contrapone a la estructura de un orden social, y lo aprendido en el aula de clases, en hacer un periodismo con responsabilidad social, entendiendo que el medio debe enfocarse siempre en: Informar, educar y entretener, ya en el siglo XIX (Sumpter, 2001) se había dividido en dos categorías a los medios escritos como son de “elite” y “amarillo” aunque en la práctica no se diferenciaban mucho en cuanto a contenido y forma de transmitir la noticia. Algunos agregan otros elementos, las grandes corporaciones, las políticas de gobierno de turno e incluso intereses de personas influyentes,

hacen que se debilite la construcción de una prensa escrita libre e independiente, pues si nos remontamos a la historia los primeros periódicos en Ecuador son de propiedad privada y aun hoy en día lo siguen siendo, quienes cuentan con el poder de influir en la comunidad, y como lo propone Coronel aún en nuestro tiempo existe presión hacia los periodistas llegando incluso al soborno o intimidación en algunos casos (Coronel, 2001).

Pero todo emerge en este mismo propósito. Y hoy en día, algunos medios se “extravían” dentro de su responsabilidad con la sociedad, basta con el caso del periódico de mayor circulación de Noruega llamado GM, el cual surgió como un periódico de resistencia durante la segunda guerra mundial, pero con el paso del tiempo y por problemas económicos fue haciéndose populista, llegando a ser hoy en la actualidad un diario sensacionalista (Eide, 1997). Por ende queda fuera de contexto tratar de ubicar al sensacionalismo como un género, en algunas ocasiones incluso lo ubican como un medio para escarbar noticias fantasiosas de personas ordinarias o influyentes para vender más periódicos por ello en 1890 Warren y Brandeis de Harvard Law Review pidieron a jueces de los estados Unidos desarrollar la ley de privacidad (Coyle, 2014).

III. CONCLUSIONES

Milagro es una ciudad próspera altamente agro-comercial, es epicentro del desarrollo de varios cantones circundantes, siendo los diarios escritos un reflejo de una sociedad o cultura. En las encuestas realizadas a lectores de diarios se determina un grado del 85% que consideran que existe sensacionalismo en los medios de comunicación a la hora de comunicar una información y el 15% indica que no existe sensacionalismo o si existe es casi nulo.

Los medios escritos en la ciudad de Milagro son de propiedad privada, contando en sus publicaciones con contenido sensacionalista, lo que a su vez genera rentabilidad, haciendo un negocio lucrativo, lo que conduce a separar la objetividad de las noticias, comunicando de una manera no idónea o errónea, parcializando la noticia y esto a su vez es percibido por los lectores de diarios.

Por las características descritas resulta atractivo para cualquier emprendedor, iniciar con un medio de comunicación impreso, para lo cual hay que tener en cuenta los parámetros en los cuales habrá que moverse para darle sostenibilidad y sustentabilidad, pues hay

que reconocer que no obstante, lo nocivo que pueden resultar los medios de comunicación impresos sino actúan apegados a fuentes objetivas de información.

Todo extremo vicia la intención, en caso de realizar un emprendimiento de un diario, se aconseja estrategias que equipare en la forma más no en el fondo del contenido de las noticias, una presentación que proteja del fracaso sin caer en el sensacionalismo, debido a que siempre habrá que adecuarse a la demanda del público.

La objetividad y veracidad de la información es clave para el éxito de un medio sin caer en el sensacionalismo, añadiendo incluso información comunitaria, cultural, sociales y filantropía, siendo determinantes para la vida cotidiana de las personas, volviendo un servicio la tarea comunicacional.

El reto es cómo revertir esta realidad para que las cosas vayan ordenándose en su lugar lógico, dividiendo en espacios dedicados al rescate de la identidad cultural de la ciudadanía milagreña, los problemas sociales, lo temas políticos, económicos, los avances tecnológicos, estilo de vida y entretenimiento. Debería contar con un consejo que edite, planifique y ordene las noticias y así como que evalúe los impactos luego de la circulación del medio impreso. Esto tiene que ser permanente y con mucha más acuciosidad las primeras ediciones.

No será pues sino hasta que la sociedad misma haya alcanzado niveles superiores del desarrollo de la conciencia crítica.

Esta disciplina permitirá ser cautos en las observancias de las leyes, puesto que las redacciones pueden en algún momento comprometer a los editores en algunas responsabilidades penales, así como también permitirá dar algunas precisiones en el orden técnico y estratégico para acondicionarse a las demandas de los lectores, incluso mediante la creación de un nuevo medio de comunicación impreso, debe establecer como meta el rescate de los valores superiores como; la ética, la imparcialidad y el respeto a la libertad de opinión.

IV. REFERENCIAS

Ardevol Abreu, A., & Gil de Zuniga, H. (2017). Effects of Editorial Media Bias Perception and Media Trust on the Use of Traditional, Citizen, and Social Media News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703-724.

Coronel, S. (2001). The media, the market and democracy: The case of the Philippines. *Journal of the European Institute for Communication and*

Culture, 8, 109-126.

Coyle, E. (2014). E. L. Godkin's criticism of the penny press: Antecedents to a legal right to privacy. *American Journalism*, 31, 262-282.

Dagron, A. G. (2012). El derecho a la comunicación: articulador de los derechos humanos. *Razón y Palabra*, 80, 1-31.

Eide, M. (1997). A new kind of newspaper? Understanding a popularization process. *Media Culture & Society*, 19(2), 173-182.

Kleemans, M., van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., & Vettehen, P. (2008). International Communication Association. Explaining sensationalism in television news. A comparison of Dutch, Flemish, Walloon, and French news stories. Congreso llevado a cabo en Marriott, Chicago.

Lavander, S. M. (2002). La prensa amarilla en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 77, 1-6.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación (22). Recuperado de: https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Mari, W. (2017). The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond, 2nd edition. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 22, 1-9.

Meyers, O. (2011). Expanding the scope of paradigmatic research in journalism studies: The case of early mainstream Israeli journalism and its discontents. *Journalism*, 12(3), 621-273.

Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragmatic-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173-197.

Rodgers, R. (2008). Collier's criticism of the press during the norman hapgood years, 1902 to 1913. *American Journalism*, 25(4), 7-36.

Sumpter, R. (2001). Sensation and the century: How four new york dailies covered the end of the nineteenth century (tesis de grado). Texas A&M University, Estados Unidos.

Tong, J., & Sparks, C. (2009). Investigative Journalism in China Today. *Journalism Studies*, 10, 337-352.

Waisbord, S., & Peruzzotti, E. (2009). The environmental story that wasn't: advocacy, journalism and the asambleismo movement in Argentina. *Media Culture & Society*, 31(5), 691-709.