

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

the *mainstream* review on
communication

N. 2, VOL. 2.
institucional.us.es/irocamm

VOL 2

N. 2



PUBLISHERS

University of Seville

PUBLISHING LOCATION

Seville – Spain

E-MAIL AND WEBSITE

info@irocamm.com

www.irocamm.com

<https://editorial.us.es/es/irocamm-international-review-communication-and-marketing-mix>

ORIGINAL DESIGN

LA HUERTA

www.lahuertaagencia.com

ISSN

2605-0447

DOI

<http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM>



© Editorial Universidad de Sevilla 2019



El autor/es garantiza/n la autoría y originalidad del artículo, y asumen la plena y exclusiva responsabilidad por los daños y perjuicios que pudieran producirse como consecuencia de reclamaciones de terceros respecto del contenido, autoría o titularidad del contenido del mismo.

IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX



EDITOR

Gloria Jiménez-Marín (University of Seville)

ASSISTANT EDITORS

Irene García Medina (Glasgow Caledonian University)
Pedro A. Correia (Universidade da Madeira)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville)
Paloma Sanz-Marcos (University of Sevilla)

TECHNICAL SECRETARY

Elena Bellido Pérez (University of Seville)



ADVISORY BOARD

Ana Almansa Martínez (University of Malaga –Spain–)
Alejandro Álvarez Nobell (U. de Córdoba –Argentina–)
Mónica Barrientos (Universidad of Seville –Spain–)
Sandra Bustamante Martinez (Universidad de Belgrano, Buenos Aires, –Argentina–)
Lindsey Carey (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Patricia M. F Coelho (Universidade Metodista de São Paulo - UMESP –Brazil–)
Pedro A. Correia (U. da Madeira –Portugal–)
Jordi De San Eugenio Vela (Universitat de Vic –Spain–)
Rodrigo Elías Zambrano (University of Seville –Spain–)
Irene García Medina (Glasgow Caledonian University –Scotland–)
Susan Giesecke (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Víctor Hernández de Santaolalla (University of Seville –Spain–)
Paula Herrero Diz (University Loyola Andalucía –Spain–)
Mònika Jiménez Morales (University Pompeu Fabra –Spain–)
Antonino Lagan (Universitat de Messina –Italy–)
Ferran Lalueza Bosch (Universitat Oberta de Catalunya –Spain–)
Antonio Leal Jiménez (University of Cadiz –Spain–)
Umberto León Domínguez (University of Monterrey –Mexico–)
Javier Lozano Del Mar (University Loyola Andalucía –Spain–)
Andrew Luckham (University of Seville –Spain–)
Julie McColl (Glasgow Caledonian University –United Kingdom–)
Juan Monserrat Gauchi (University of Alicante –Spain–)
José Antonio Muñiz Velázquez (University Loyola Andalucía –Spain–)
Antonio Naranjo Mantero (University of Silesia – Katowice –Poland–)
Elisa Palomino (University of the Arts London –United Kingdom–)
Marco Pedroni (Università ECampus de Novedrate / Università Cattolica del Sacro Cuore –Italy–)
Concha Pérez Curiel (University of Seville –Spain–)
Antonio Pineda Cachero (University of Seville –Spain–)
Christian Plantin (Université de Lyon –France–)
Marta Pulido Polo (University of Seville –Spain–)
Marina Ramos Serrano (University of Seville –Spain–)
Paulo Ribeiro Cardoso (Universidade Fernando Pessoa –Portugal–)
Lorena Romero Domínguez (University of Seville –Spain–)
Mar Rubio Hernández (University of Seville –Spain–)
Ricardo San Martín (University of California Berkeley –EE.UU.–)
Carmen Silva Robles (University of Cadiz –Spain–)
Sandra Vilajoana Alejandre (University Ramón Llul –Spain–)
Kent Wilkinson (Texas Tech University –EE.UU.–)

INDEX

Inclusive application interface design aimed at functional illiterates

Marilene Santana dos Santos Garcia, Helbe Heliamara Herarth, Darlan Rodrigues Martins & Ana Cláudiacuri Maciel (Centro Universitário Internacional UNINTER | PPGENT. Brasil)

7-12

Public relations and events: the organization of festivals as a tool for cultural promotion

Marta Pulido Polo & José Vázquez González (Universidad de Sevilla. Spain)

13-23

Analysis of social representations in the red chronicle editorial produced in Ecuador

Rosa Raquel Carpio Miranda, Laura Sofía Medina Andrade & Edmundo Guillermo Córdova Durán (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

24-31

The impact of digital influences on teen identity building

Thalita Lacerda Nobre, Luciana Pereira Abrantes & Carla Carolina Silva (Universidade Católica de Santos. Brasil)

32-40

The reader of the red chronicle between tastes and images. Diario Extra case

Claudia Liliana Pezo, Edmundo Córdova Durán, Laura Medina Andrade & Jenny Medina (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

41-48

Construction of the social imaginary from an advertising perspective in sensationalist media

Edmundo Guillermo Córdova Durán, José Gabriel Rivera Medina, Laura Sofía Medina Andrade & Rosa Raquel Carpio Miranda (Universidad de Guayaquil. Ecuador)

49-57

The reader of red chronicle between tastes and images. Daily Extra case.

El lector de crónica roja entre gustos e imágenes. Caso Diario Extra.

Claudia Liliana Pezo Cunalata

Universidad de Guayaquil. Ecuador.

claudia.pezoc@ug.edu.ec

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

Edmundo Córdova Durán

Universidad de Guayaquil. Ecuador.

edmundo.cordova@ug.edu.ec

Laura Medina Andrade

Universidad de Guayaquil. Ecuador.

laura.medinaa@ug.edu.ec

Jenny Medina

Universidad de Guayaquil. Ecuador.

jenny.medinaa@ug.edu.ec

Abstract

The red chronicle is a genre that is used to name the reports, which, for the most part, present attacks on the life of a human being. The printed media, popularly called "Amarillistas" or "Sensationalists", have encouraged the growth of this section by the form, background, images and headlines that tell a story. From there, that a group of consumers of this genre has been born and grows - mainly in written media -, specifically the case of the Ecuadorian newspaper Extra- that has a profile according to their sexes, ideologies, ages, tastes, levels of study, occupations and civil status.

That target remains faithful and almost loyal to the news that arrives in the newspapers, which are distributed even from dawn so that consumers have that product in their hands and read it. After that, there is a process of internalization and comments on the events between family members or groups.

But not only the public or the consumer searches for Extra newspaper, so do the advertisers to show their advertising. This has been modified because the public also evolves. This article is raised and developed in the literature review of other research and is developed under the deductive method, because the object of

the general is investigated to the particular, then the synthetic method is applied to qualitatively explain the subject raised.

Keywords

Written press; Extra Daily; media; communication; consumers; advertising.

Resumen

Na La crónica roja es un género que se utiliza para denominar a los reportajes, que, en su mayoría, presentan atentados contra la vida de un ser humano. Los medios de comunicación impresos, popularmente llamados "Amarillistas" o "Sensacionalistas", han fomentado el crecimiento de esta sección por la forma, el fondo, las imágenes y los titulares con que se cuenta una historia. De allí, que haya nacido y crece un grupo de personas consumidoras de este género - principalmente en medios escritos-, específicamente se toma el caso de Diario ecuatoriano Extra- que tienen un perfil de acuerdo a sus sexos, ideologías, edades, gustos, niveles de estudio, ocupaciones laborales y estados civiles.

Ese target se mantiene fiel y casi leal a las noticias que llegan en los diarios, los cuales son repartidos incluso desde la madrugada para que los consumidores tengan en sus manos ese producto y lo lea. Luego de ello, viene un proceso de interiorización y de comentarios sobre los sucesos entre familiares o grupos.

Pero no solo el público o el consumidor busca diario Extra, también lo hacen los anunciantes para mostrar su publicidad. Esta ha ido modificándose porque el público también evoluciona. Este artículo está planteado y desarrollado en la revisión bibliográfica de otras investigaciones y se desarrolla bajo el método deductivo, porque se investiga el objeto de lo general a lo particular, luego se aplica el método sintético para explicar cualitativamente el tema planteado.

Palabras clave

Prensa; Diario Extra; medios; comunicación; consumidores; publicidad.

1. Introducción

Se dice que es el diario de mayor circulación del Ecuador. Se comenta que muy poco importa su valor comercial, pues el precio de venta al público es de \$0,75. Se vende y se multiplica entre los lectores mediante las conversaciones breves que surgen en los taxis, en los mercados, en las mecánicas, tiendas, centros comerciales y barrios. Se trata de Diario Extra, uno de los tantos periódicos que han surgido en el país y que se fundó un 21 de octubre de 1974, en Guayaquil, por Galo Martínez Merchán, quien había sido ex ministro del expresidente José María Velasco Ibarra, y Nicolás Ulloa Figueroa.

En esos tiempos, Extra -dirigido por el periodista caleño Henry Holguín- empezó a mostrar noticias que lo clasificaron en un género "sensacionalista", cuyo objetivo era crear un interés en los consumidores, de tal manera que el lector debe sentirse atraído por una parte específica de la noticia y no, el conjunto integral.

Su editor reconocía generalmente en las entrevistas que: "el periódico utilizaba todos los elementos sensacionalistas para matizar y hacer atractiva la noticia, detalle que a nuestros lectores fascina y a mí regocija. Somos la historia diaria de esta sociedad, injusta y hambrienta. Todo lo que publicamos es lo que realmente ha ocurrido". Indicaba Holguín que "el amarillismo, dice, se vale de la mentira y de la invención para elaborar las noticias más escabrosas o para silenciar otras. Nosotros no estamos en ese rubro como sí lo están, incluso, algunos de los que se consideran diarios serios en este país".

Y es que las noticias que se presentan incluyen imágenes y textos populares, sobre crónica roja, accidentes, crímenes, homicidios e incluso fotografías eróticas. Una de estas, se publicó el 17 de septiembre de 2018 y decía en la portada "Se salvó por ser mandarina", y se refería a cómo un joven de 27 años llamado John Abadde se había salvado de una balacera en la isla Trinitaria que dejó a sus cuatro amigos heridos porque su esposa lo llamó por teléfono y le pidió que regresara a casa y no se quedara bebiendo.

Ese mismo día, otro titular llamaba la atención porque se leía: "De abogada a prostituta" y narraba la historia de "Rubí", un nombre no real de una venezolana de 33 años que había llegado al país huyendo de Venezuela por la situación caótica, y que había dedicado a la profesión más antigua del mundo para enviar dinero a su hijo de 10 años que aún radica en el exterior.

En tanto los lunes y los viernes, se mantienen como unas secciones especiales, el "Lunes sexi" y "La diva de los Viernes", que generalmente le dedican dos páginas del tabloide a una mujer modelo, actriz, cantante local

IROCAMM

VOL. 2, N. 2 - Year 2019

Received: 07/12/2019 | Reviewed: 21/12/2019 | Accepted: 28/12/2019 | Published: 31/12/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.05>

Pp.: 41-48

e-ISSN: 2605/0447

o integrante de algún realitie con ropa muy sexy y en poses sensuales.

Bajo esas noticias, el diario ha logrado tener un tiraje de 120 mil ejemplares por día en la calle, superando a otros diarios como El Universo, que hasta el año pasado ubicaba aproximadamente 45 mil ejemplares por día, El Telégrafo ponía unos 16 mil en las calles y Diario Súper, de similares características a Extra, unos 26 mil.

El número elevado de diarios se inserta en la sociedad, porque la gente consumidora así lo requiere. Pero ¿quiénes son ellos? De acuerdo a un estudio realizado en Guayaquil para la editorial Granasa, pero que prefirieron guardar la reserva, se estima que son hombres, en su mayoría, de edades que van de 25 años en adelante, y que pertenecen a sectores populares, porque se habla de ellos y lo que es mejor, es que ellos son los protagonistas.

Este grupo tiende sentirse representado en los que ven las portadas o en las páginas internas; por lo que, al consultar mediante una encuesta sobre qué es lo que habían frecuentemente después de leer las noticias, ellos respondieron que: trataban de poner más seguridad en sus casas o en sus barrios, de recoger a sus hijos en los colegios, y de "andar cuatro ojos" porque sentían que las ciudades están inseguras y con mucha delincuencia.

Y en el plano publicitario, se enfocaron en el segmento de los clasificados, especialmente de viviendas, separándose en un 10% de los anuncios relacionados a productos esotéricos, sexuales y de licores.

Para sustentar esta información, en esta investigación se realizaron algunas entrevistas a directivos, observaciones etnográficas y encuestas a consumidores del diario en dos mercados del sector norte oeste de Guayaquil, así como una revisión de bibliografías respecto al consumo de este y a su línea publicitaria.

1.1. Prensa sensacionalista

La prensa sensacionalista capta miradas. Encierra grandes ganancias para quienes la producen. No obstante, no llega a tener el prestigio social y político porque generalmente sus noticias, a criterio de la sociedad, exageran o promueven el escándalo.

En este tipo de género o subgénero, sucede una especie de rompimiento de la objetividad, pues se comentan o se cuentan los sucesos políticos o sociales como hechos dramáticos, que se conectan inmediatamente con la estética melodramática.

Sus imágenes y contenidos llegan de manera directa al sector popular desde la forma, lo envuelven y lo hacen sentir parte de ese mundo: existen grandes titulares de colores rojo y amarillo, coloquiales, y con un contenido sangriento, con fuertes dosis de enaltecimiento del mundo del deporte y del espectáculo.

"La illusio –afirma Bourdieu- es lo opuesto a la ataraxia; se refiere al hecho de estar involucrado, de estar atrapado en el juego y por el juego". (Bourdieu y Wacquant, 1995: 167). El primer autor contextualizó el término de Habitus y lo describió como "una forma de interiorización del mundo social, y también como un sistema de clasificaciones de las prácticas de los agentes, o en su caso concreto de las historias que él produce. Entonces es un juego de doble vía; por un lado, es un planteamiento individual, pero al mismo tiempo es social".

1.2. Lectura en sectores populares

Diagnosticar un concepto sobre los efectos que tiene la lectura de la prensa sensacionalista en los sectores populares resulta complejo, porque después de haber visto un periódico generalmente no quedan evidencias tangibles de este proceso. Lo que resta es la oralidad.

Guillermo Sunkel, en su texto denominado Modos de leer en sectores populares diferencia tres espacios: El primero, es la lectura oral o auditiva, que comúnmente se evidencia cuando los habitantes de determinado lugar escuchan sonoramente, es decir en plazas o parques mientras aplauden, ríen, sollozan o silban en algún espectáculo.

El segundo contiene los procesos de autoaprendizaje que se originaron en las organizaciones del movimiento obrero a inicios del siglo XX, mediante el proyecto de la "ilustración popular". Allí se le dio prioridad a la lectura, ya que mediante ella los obreros podían aprender y aplicar doctrinas políticas, así como liberarse de ciertos yugos.

En tanto, el tercer momento es el espacio cúspide del lector popular, impulsado por los Estados. Aparece también el analfabetismo. Y es aquí donde ese lector interpreta de diferentes formas la misma información.

Lo hace a través de la vista. William Ian Miller señala que los ojos perciben la deformidad, las muertes, las violaciones y generan internamente una sensación de asco. "La deformidad y la fealdad resultan más inquietantes porque conllevan desorden; destruyen la satisfacción de uno mismo que comporta el pasar desapercibido; nos obliga a mirar y darnos cuenta o a ser conscientes de si miramos o dejamos de mirar.

Introducen la alarma y la inquietud a través de su capacidad de horrorizar y asquear. (Miller, 1986)
Los medios se llegan a convertir en una especie de poder sobre la vida de las familias y de la misma cultura. Configuran en el ideario de la subjetividad nuevas percepciones, conductas y valores, mediante un orden discursivo que crea nuevas reglas.

“Por lo tanto, la noción de poder está presente como un halo evidente o sutil en los medios de prensa, pues la idea de poder transversaliza sus prácticas. De ese modo, el discurso es un mecanismo de poder. Y se asienta en las instituciones para su propia reproducción, y sobre todo como un dispositivo de control y disciplinamiento” (REMACHE, 2012).

Michel Foucault -filósofo, historiador de las ideas, psicólogo y teórico social francés- indicó que el poder reprime, pesa sobre la gente como una fuerza que alardea el “no”, y que además produce placeres, formas de conocimiento y discursos.

1.3. Consumidores

El antropólogo argentino Néstor García Canclini, indicaba que el consumo es un proceso social, un espacio donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, donde se marcan las diferencias sociales y se establecen símbolos que representan a los grupos, además es un sistema de integración y comunicación, y un proceso de planteamientos de deseos.

Jesús Martín Barbero, teórico español de la comunicación relaciona el consumo con la producción de sentidos, pues considera que el fin no es solo la posesión de objetos, sino los usos que se le da al producto o servicio, y en el que se generan nuevas demandas culturales.

También menciona al consumidor como un contribuyente especial en la construcción de un universo, al apropiarse de los objetos. Marcelino Bisbal profundiza en el consumo cultural y precisa que influyen además en ese proceso, “la percepción y recepción, el reconocimiento cultural, y la construcción de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto, de concepción democrática de la vida”.

1.4. Ley de Comunicación

La ley de comunicación se ha aplicado de manera similar y no igual en otros países como Uruguay y Argentina, a nivel de Latinoamérica, entre los años 2010 y 2016. En el primer país, se denomina “Ley de medios, regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual”, que rige los contenidos audiovisuales, mas no los de prensa escrita.

Contiene y promueve sanciones cuando se incumplan cualquiera de los 200 artículos. La Organización de las Naciones Unidas en su Declaración Universal de Derechos Humanos califica a esta ley como “censura previa y limitación a la libertad de expresión”.

“Los servicios de comunicación audiovisual no podrán difundir contenidos que inciten o hagan apología de la discriminación y el odio nacional, racial o religioso, que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, sea motivada por su raza, etnia, sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, discapacidad, identidad cultural, lugar de nacimiento, credo o condición socioeconómica”, (URUGUAY, 2014).

En Argentina, la normativa se llama “Ley de Medios” o “Ley 26.522”, y fue derogada en algunas partes por la mayoría legislativa del actual presidente de la República, Mauricio Macri. Los afectados, a criterio de los empresarios de medios, eran todos los grupos de comunicación sobre todo porque se quería evitar el “monopolio comunicativo”, evitando que un solo grupo tenga el poder de las concesiones radioeléctricas o de los medios impresos.

También se hace alusión a las limitaciones en horarios y publicación de imágenes. Especialmente en el artículo 107:

“Sanciones en relación con el horario. Dentro de los horarios calificados como apto para todo público serán considerados como falta grave y sancionados con suspensión de publicidad:

- a. Los mensajes que induzcan al consumo de sustancias psicoactivas;
- b. Las escenas que contengan violencia verbal y/o física injustificada;
- c. Los materiales previamente editados que enfatizen lo truculento, morboso o sórdido;
- d. Las representaciones explícitas de actos sexuales que no sean con fines educativos. La desnudez y el lenguaje adulto fuera de contexto;

- e. La utilización de lenguaje obsceno de manera sistemática, sin una finalidad narrativa que lo avale. (LEY DE MEDIOS, 2010).

En el caso de Ecuador, la Ley de Comunicación se aprobó en junio de 2013 con una mayoría afín al movimiento político gobiernista Alianza País y en este año se proyectan reformas a la misma, que incluso buscan llegar a su derogatoria final.

Se menciona en el artículo 56, numeral 3, literal D, el "evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares".

La palabra morbosa, de acuerdo a la explicación de la Real Academia de la Lengua (RAE), está relacionada a la atracción obsesiva por lo desagradable, cruel o prohibido.

Frente a esa situación, Diario Extra fue amonestado por la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), por inobservar la norma mencionada y conminó a abstenerse de reincidir en el cometimiento de las infracciones estipuladas en la Ley. El caso fue un titular que se leía "¡Apocalíptico!" y "¡Una luz en medio de las tinieblas!" y se observaba la imagen de un cadáver con la mitad del rostro tapado, en referencia a días después del terremoto ocurrido en Manabí, en 2016.

El editor general del Diario Extra, Juan Manuel Yépez, señaló, en ese entonces que "la Supercom leyendo el Extra se pone morbosa" y que ese caso demostraba la persecución del Gobierno a los medios. Indicó también que dudaba de las capacidades profesionales e intelectuales de los funcionarios de la Supercom y que se estaba insistiendo en "empujar a pensar a que en este país no pasa nada".

1.5. Publicidad en diarios escritos

El artículo 38 del reglamento a la Ley de Comunicación, describe a la publicidad como: "Cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad con fines comerciales no puede hacerse a título gratuito". (ECUADOR, 2013)

A partir de ese criterio, se generaron algunas discrepancias. Una de ellas la refiere (A., 2015) en su artículo denominado "Publicidad made in Ecuador" en la que precisa que la normativa vulnera los derechos de propiedad intelectual, porque impone límites a la publicidad e impide que el dueño de una marca haga efectiva su facultad de uso.

De acuerdo a la ley, el artículo 94 hace referencia a la protección de derechos en publicidad y propaganda. Esta también tuvo sus contradicciones de parte de las agencias publicitarias y de empresas que buscaban incluir sus servicios en los medios. Se decía que se promovía exceso de burocracia, tiempos de autorización y regulaciones que hacían que las campañas se atrasen.

Por otro lado, la parte positiva es que se buscaba incluir mejores contenidos para los consumidores de los diarios.

2. Metodología

Método viene de las raíces meth, que significa meta y, odos, que significa vía. Se comprende que es el proceso para desarrollar la investigación que en este caso es de tipo cualitativa porque se valora la realidad humana, su contexto social, las acciones, las ideas, motivaciones y opiniones de los protagonistas lectores del diario Extra. Así, "la cuantificación y medición de procesos tales como opiniones, creencias, actitudes, valores, hábitos, comportamientos y otros se ha presentado como uno de los avances más importantes, y se ha convertido en el principal indicador y criterio de desarrollo científico" (Iñiguez Rueda, 1999, 108).

Las técnicas aplicadas versaron en las observaciones de campo, descripciones de grupo, inducciones y la estructura dinámica del lector. Así como también entrevistas a autoridades del medio escrito, diálogos con los grupos, encuestas que se inclinaron más a trabajos focales, pues de acuerdo al perfil del grupo, el papel no fue limitante para seguir expresando sensaciones.

Para obtener esas referencias y otras características, se realizó una encuesta a cerca de 300 personas que consumen el diario de manera frecuente. La muestra se tomó en los mercados de Caraguay y Saucos 9, tanto a comerciantes, consumidores locales de abastos, taxistas de la cooperativa Guayaquil que se instalan en las afueras de esos sitios.

La aplicación de un método inductivo inició, como se destaca con la observación de casos específicos, para luego poder armar generalizaciones.

3. Resultados

Los gustos e imágenes que tiene el Diario Extra encierran colores, como el amarillo y el rojo que evidentemente se refieren a casos de sangre o crímenes, y la tipografía es sencilla, fácil de leer y con titulares grandes y que llamen la atención.

El diario tiene cerca de 10 a 12 páginas exclusivas a notas de crónica roja, es decir que ocupa el 39 por ciento de todo el tabloide. Y se convierte desde hace más de 10 años en la referencia principal para la sociedad que lo consume. Y es esa sociedad, la que piensa que el diario es un complemento a lo que ve o escucha en radio y televisión, piensa que el periódico le hablará en su lenguaje, y de forma cruda.

A partir de ello, se inscriben las siguientes caracterizaciones del consumidor del diario, así como de las publicidades que se incorporaron después de la promulgación de la Ley de Comunicación. La información fue contextualizada en el marco del enfoque de la teoría de Usos y Gratificaciones, que dice que poco importa lo que los medios hacen con las audiencias, sino que lo prioritario es lo que hace la audiencia con los medios, en este caso con el contenido de Diario Extra.

Además, destaca que los consumidores tienen necesidades que son suplidas por los medios, mediante una respuesta automática, muchas veces marcando solo el entretenimiento o el salir de la realidad. De allí, que se desprendan las cuatro categorías de las necesidades: cognitivas, afectivas, de integración personal y social.

3.1. Caracterización de los consumidores

Los consumidores son en su mayoría, en un 85%, hombres de edades que van de 25 años en adelante hasta los 55, poseen educación primaria, son católicos y se dedican al comercio, que es su fuente de ingreso económico.

El segmento más visto es el Lunes Sexy, el mismo día; en tanto que, de martes a jueves, predomina el gusto por el contenido de crónica roja.

Los encuestados indicaron que existe un nivel elevado hacia el Diario, de manera integral. Lo dicen porque es histórico, les agrada su forma y su fondo; pero están conscientes que en determinadas ocasiones algunas historias no son del todo reales.

Cuando se consultó si lo leían porque creían las noticias, porque los motivaba a ser mejores ciudadanos, o por entretenimiento, el 100 por ciento indicó que lo hacía por esta última razón; cultivando así la gratificación. Pero ¿para qué le sirve la información del Diario a sus consumidores? Para divertirse, prevenirlos, y sentirse reflejados como protagonistas de la historia.

La prensa sensacionalista del Extra estrecha un cable fuerte entre el lector y su realidad, en todo el día. No existe una hora exacta del consumo del diario, lo que hay es un intercambio y préstamo del periódico. Va de mano en mano. Los voceadores gritan sus titulares y la información empieza a multiplicarse, así como la búsqueda del mismo, a través de preguntas como "¿alguien compró el extra?", "préstame el periódico un ratito", y al final cuando el ciclo de trabajo está por terminar, viene el comentario "devuelvan el extra que me lo llevo a casa".

Y en la casa, el ciclo se repite, ahora con sus familias. El hombre utiliza el diario además para sentirse fuerte, para remarcar su género, proteger a su familia, y observar mujeres "buenas".

3.1.1. Público femenino

En términos generales, quienes lo consumen son los hombres, pero cuando el diario llega a manos femeninas se produce un efecto distinto. Ella no da respuestas objetivas y firmes. Es más indiferente: no le agrada la representación sexual y sensual de las mujeres en las portadas, tampoco le interesa saber de noticias relacionadas al fútbol ni a los crucigramas.

La mujer del estrato popular gusta de conocer las historias de crónica roja, pero lo hace para conmoverse, para aliarse con padres o madres que han tenido pérdidas, para reconocer que hay violencia intrafamiliar y sexual en todos los espacios. Todo eso, le sirve para poner de relevancia sus emociones más íntimas.

El horóscopo además es otro de los temas que abraza el género femenino.

3.2. Anuncios publicitarios

Los hombres de 40 años en adelante prefieren leer los anuncios esotéricos, mientras que los de 25 años hasta 40 prefieren ver los clasificados de Dinero y Amor.

En ese plan de adquirir estabilidad, los generadores de publicidad han sabido llegar de manera directa a los

consumidores. El lector busca confirmar si está haciendo bien las acciones en su casa, en la salud de los niños, en el cuidado de su marido, en sus cuidados para sanar dolores o resfriados, etc.

Sin embargo, los mensajes son extremadamente estimulantes a las problemáticas. Sin verificación alguna. Hay anuncios que indican que se salvarán de la diabetes o se curarán totalmente, existen otros que dicen que los casos de divorcios o de alimentos se resuelven enseguida, solo por \$300 o \$500 dólares respectivamente. También se inclinan por satisfacer deseos: En los Extra sorteos, se exhiben imágenes y textos de "Gane electrodomésticos, arreglos florales, y dinero para gastarlo en ...". Se colocan festividades de acuerdo a la época.

Le creen al Diario, pero les creen también a los anuncios clasificados que no siempre cumplen con todas las legalidades.

4. Discusión

El consumidor del Diario Extra es en su mayoría público masculino, que desea verse reflejado en las páginas del Diario a través de sus historias; y también a través del morbo, se deja encapsular en las imágenes de mujeres sexys que los atrapan bruscamente.

Lo que no se tenía previsto era reconocer que la credibilidad que tenían ellos en el Diario era distinta en sus esposas o en las mujeres a las que también llegaba el medio. A ellas, probablemente por estar con más tiempo junto al celular, pueden verificar datos para comprobar que una noticia sea real o no.

También este proceso deja ver que este segmento además de ver y tocar el medio impreso, revisa mucho la web, lo digital y en ese sentido, Diario Extra también lo ha registrado pues pone también sus noticias en redes sociales como Twitter y en una página web. Lo curioso es que no se aplica el mismo diseño de arte o de gráficos en ambos sitios. Y es allí, donde existe un público mayoritariamente elevado, cuyas características apuntan a grupos de estratos sociales medios altos, y medios bajos, y bajos.

5. Conclusiones

- El tiraje del diario Extra es superior al de otros. Incluso posee una competencia denominada Súper, que tampoco logra igualarlo. Extra es un diario creado en Guayaquil, bautizado como sensacionalista y que en principio mostró la realidad de una forma cruel y dura, pero real, con mensajes claros, populares, entendibles y fáciles de leer y guardar en la memoria.
- La promulgación de la Ley de Comunicación modificó ciertas representaciones de las portadas y de algunas secciones, específicamente en imágenes. Extra fue sancionada, pulió los contenidos para hacerlos menos sangrientos.
- El diario Extra se lee en todas las horas del día. Existe un intercambio o préstamo del mismo, que se vuelve en un ciclo permanente en el que los lectores estrechan sus afectos y emociones con las realidades contadas, aunque reconozcan en algunas ocasiones que no son del todo reales.
- Los consumidores de Extras son jóvenes y adultos hombres que van desde los 25 años hasta los 55. Poseen educación primaria y son católicos. Son devotos del Lunes Sexy, y de las noticias de violencia. Crea en ellos un sentimiento de entrenamiento y placer, de alerta, y utilizan las noticias para sentirse parte de la sociedad y alertar a sus compañeros sobre la violencia, que es usual, para ellos, en el país.
- Las mujeres identifican al sensacionalismo y gustan de las páginas de crónica roja para sentirse parte de esas familias, para sensibilizarse y además para ver su futuro a través del horóscopo.
- Los anuncios publicitarios no han sufrido mayores modificaciones en estos últimos 5 años. Los adultos de 40 años adelante piden ayuda a los brujos o se dejan llevar por las terapias esotéricas. Mientras los de 25 buscan en los anuncios clasificados, trabajo, inversiones y estabilidad emocional mediante relaciones on line.
- Se sugiere que los avisos clasificados sean revisados de manera profesional para evitar que el lector caiga en espacios perjudiciales.

6. Referências

- Ávila, C. (2013). El sistema de comunicación en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador: Un análisis desde el enfoque de las teorías de sociedad y masas de McQuail. *Revista Chasqui*. Número 124. Recuperado de http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/21/html_36
- INFOLEG (2009). Ley de servicios de comunicación audiovisual. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. Recuperado de <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>
- SUPERCOM (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Registro Oficial
- Sánchez Calderón, Hugo (2017). La publicidad en Iberoamérica. *Revista Prisma Social*. Número 17. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1293/1360>
- Muñoz, A. (2015). Publicidad "made in Ecuador" y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. *Law*
- Morillo Herrera (2013). El consumo de diario "el Extra" en los conductores de la cooperativa de buses urbanos pichincha y su incidencia en sus Expresiones cotidianas. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3347/1/T-UCE-0009-267.pdf>
- Verón, Eliseo (1973). Comunicación de masas y producción de ideología: acerca de la construcción del discurso burgués en la prensa semanal. *Artículo: Chasqui*. (4):21-23.
- Sunkel, Guillermo (2001). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*. Bogotá: Norma 138p.
- García, Néstor C (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados, mapas de la interculturalidad*. Buenos Aires: Gedisa.
- García, Néstor C (2002). *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Grijalbo.
- De Fleur; Ball-Rokeach, Sandra (1999). *Teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.



4.0

© Editorial Universidad de Sevilla 2019

IROCAMM- International Review Of Communication And Marketing Mix | e-ISSN: 2605/0447

IROCAMM

VOL. 2, N. 2 - Year 2019

Received: 07/12/2019 | Reviewed: 21/12/2019 | Accepted: 28/12/2019 | Published: 31/12/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.05>

Pp.: 41-48

e-ISSN: 2605/0447

VOL 2

N. 2