

# IROCAMM.

INTERNATIONAL	REVIEW	
OF	COMMUNICATION	
AND	MARKETING	MIX

the *mainstream* review on  
communication

**N. 2, VOL. 2.**  
[institucional.us.es/irocamm](http://institucional.us.es/irocamm)

**VOL 2**

**N. 2**



**PUBLISHERS**

University of Seville

**PUBLISHING LOCATION**

Seville – Spain

**E-MAIL AND WEBSITE**

[info@irocamm.com](mailto:info@irocamm.com)

[www.irocamm.com](http://www.irocamm.com)

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

**ORIGINAL DESIGN**

LA HUERTA

[www.lahuertaagencia.com](http://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**

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

Análisis de representaciones sociales en la editorial de crónica roja producido en Ecuador

**Rosa Raquel Carpio Miranda**

Universidad de Guayaquil. Ecuador.

rosa.carpio@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/>

**Laura Sofía Medina Andrade**

Universidad de Guayaquil. Ecuador.

laura.medina@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/>

**Edmundo Guillermo Córdova Durán**

Universidad de Guayaquil. Ecuador.

edmundo.cordovad@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/>

### Abstract

The purpose of this research is to analyze the construction of the imaginary and the social representation of the red chronicle: in the idea that sensationalism is one of the characteristics of the written press present in explicit contents, such as, acts of violence, suffering and catastrophes. ; therefore, communication is direct with the reader, it is provided with images and texts that are intended to generate the greatest visual impact. It should be noted that the publication of daily events, political and even judicial, contribute to the construction of the social imaginary and its representations: symbols, beliefs, values, ideas and appreciations; which are integrated into the cultural formation according to their location. The greater the impact, the greater the influx of readers of sensationalist newspapers or of the red chronicle will be of interest. The analysis using descriptive and explanatory research methods will be used to determine the elements that influence social representation, and how sensationalist communication is constructed.

The newspaper Extra seeks to obtain reading acceptance through the volume of its editions in circulation, which, has a high level of audience, thus managing to enter the minds of consumers and influence public opinion.

**IROCAMM**

VOL. 2, N. 2 - Year 2019

Received: 10/10/2019 | Reviewed: 01/11/2019 | Accepted: 20/12/2019 | Published: 31/12/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.03>

Pp.: 24-31

e-ISSN: 2605/0447

## Keywords

Social imaginary; Crónica Roja; sensationalism; social representations; Ecuador.

## Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar la construcción del imaginario y la representación social de la crónica roja: en idea de que el sensacionalismo es una de las características de la prensa escrita presente en contenidos explícitos, tales como, hechos de violencia, sufrimientos y catástrofes; por lo tanto, la comunicación es directa con el lector, está provista de imágenes y textos que tienen por objeto generar el mayor impacto visual.

Cabe destacar que la publicación de sucesos cotidianos, políticos y hasta judiciales, contribuyen a la construcción del imaginario social y de sus representaciones: símbolos, creencias, valores, ideas y apreciaciones; que están integradas a la formación cultural según su localidad. A mayor impacto, mayor afluencia de lectores de diarios sensacionalistas o de crónica roja habrá en interés. El análisis mediante los métodos de investigación descriptiva y explicativa, se emplearán para el determinar los elementos que influyen en la representación social, y cómo se construye la comunicación sensacionalista.

El diario Extra busca obtener aceptación lectora por medio del volumen de sus ediciones en tiraje, el cual, cuenta con un alto nivel de audiencia, logrando por consiguiente introducirse en la mente de los consumidores e influir en la opinión pública.

## Palabras clave

Imaginario social; Crónica Roja; sensacionalismo; representaciones sociales; Ecuador.

# 1. Introducción

La relevancia de este estudio se basa en dar a conocer el contenido de crónica roja del periódico Extra de la ciudad de Guayaquil, siendo este, el diario más consumido por la población de clase baja y media, así como también, el análisis de las representaciones sociales que se evidencia en este medio de comunicación, desde una perspectiva socio demográfico y socio económico, debido a su estructura y manejo de información con el que se vende al consumidor, exagerando su contenido y forma, por el cual, marcan una diferencia con los demás periódicos que se consume en la ciudad de Guayaquil, como el Universo, el Telégrafo y Diario Expreso, diferenciándose de estos debido a la forma en cómo comunican, refiriéndonos a la composición de sus elementos visuales, la tipografía, gráficos, el uso del color, utilizando un estilo en su redacción o habla con jerga popular, y soportes sensacionalistas, en el que el tipo de consumidor está acostumbrado a leer. Pozo (2012), a través de su tesis "Representaciones sociales de la crónica roja. Estudio de caso: diario El Extra", refiriéndose como el mayor medio sensacionalista en Ecuador, quienes utilizan el recurso de la crónica roja como género periodístico para destacar o banalizar sucesos irrelevantes, pero que enuncian crímenes pasionales, sexo, actos delincuenciales y demás casos que captan la atención en interés de público.

Esta investigación se centrará en el estudio del diario Extra, medio de comunicación sensacionalista a fin de obtener garantías en sus ventas, "el objetivo del diario es presentar contenido violento que lo complementan con imágenes, titulares llamativos y con una escritura tangible para los mismos" (Pozo, 2012), a fin de captar la atención del lector y consecuentemente su consumo constante. Este tipo de prensa de crónica roja es el reflejo de la sociedad en su cotidianeidad, sus comportamientos y hechos o sucesos recurrentes que identifican colectivamente a una ciudad o sectores, modelos conductuales útiles para el ejercicio de la publicidad.

Su contenido está encasillando a la ciudadanía, de manera que estos adoptan los discursos emitidos por el periódico ecuatoriano como propios. En Ecuador las clases sociales están muy marcadas y con esta investigación se logrará conocer, cómo la crónica roja arroja representaciones y estereotipos que a la larga moldean a la sociedad. En palabras de Castoriadis "Los cuasi (o pseudo) "elementos" de una sociedad son creados por la sociedad misma". (Castoriadis, 1997). Es decir que la sociedad se auto crea a partir de la vida diaria, de compartir significados, experiencias y vivencias. En este sentido, el medio periodístico online, generan nuevos lenguajes que manejan los tiempos, espacios y dispositivos de consumo. Por este motivo es interesante analizar cómo la representación de la información a través del sensacionalismo, representan una realidad social de los ecuatorianos, diferenciándolos por condiciones económicas, apariencia física, vestimenta, jerga o lenguaje y ocupaciones. De acuerdo con Maricela Perera en su ensayo menciona que, a propósito de las representaciones sociales, apuntes teóricos, trayectoria y actualidad, en este tiempo en el cual la pluralidad y singularidad se

integran en una dinámica continua y particular que demanda análisis, comprensión e intervención; acciones indispensables para el progreso social.

Es indispensable realizar un análisis de la representación social ya que se puede comprender la subjetividad individual y social. Entendiendo que la subjetividad individual se basa en experiencias vividas que se convierten en opiniones propias determinadas por lo vivido, lo cual no se puede desligar de la subjetividad colectiva (estructuras sociales). Este tipo de análisis se vuelve imperativo porque se puede llegar a conocer como los sujetos convierten lo abstracto en imágenes y elementos icónicos de manera que se vuelven elementos familiares y de cotidianidad. De esta forma, es posible reconocer las diferencias culturales que existen entre grupos determinados de una sociedad.

La finalidad de analizar la representación social y el estereotipo con que se presenta el contenido del periódico es conocer cómo se recrea a la sociedad encasillándola en una categoría social; mediante el cual, se crea una realidad social, debido a la recepción que la audiencia tiene sobre los contenidos presentados en el periódico, adoptando estas identidades como una realidad social a la cual deben regirse. Las representaciones sociales son la forma de cómo se manifiesta un colectivo es decir un grupo de personas, Carugati y Palmanori plantean que "... las representaciones sociales son un conjunto de proposiciones, de reacciones y de evaluaciones sobre puntos particulares, emitidos por el "coro colectivo" de aquí o allí, durante una charla o conversación. "Coro colectivo" del que se quiera o no cada uno forma parte" (Carugati y Palmanori, 1991 en Perera, 1999, p. 8). Autores como Moscovici, plantea que las representaciones sociales refieren a formas de conocimiento elaboradas y compartidas al interior de un grupo que participa de prácticas sociales comunes y que tiene una determinada inserción en la estructura social (Moscovici, 1984). Es decir que los medios culturales en los cuales las personas conviven, el lugar que ocupan en la estructura social ya determinada y vivencias es lo que se convierte en su identidad social y la manera en la que construyen su realidad, sus representaciones, las cuales pasan del individualismo al colectivismo mediante la interacción e intercambio de experiencias con las cuales las sociedades crean leyes, mitos e identidad.

Se debe reconocer que el diario Extra, tiene fines lucrativos, es decir, mientras mayor audiencia tenga mayores van a ser las ganancias, por esto, el periódico apela a la crónica roja, al amarillismo y al sensacionalismo, como métodos para garantizar el éxito de sus ventas, Gener señala, "Y el periodista alienta al público presentándole cada detalle del último crimen que espeluzna, y cada indiscreción de la vida privada que tiembla el orbe. Y así uno exaspera al otro, el público pidiendo más noticias de sensación y más aprisa, y el periódico anticipándose a sus deseos" (1894, 343). Este contenido narrativo, influye en las emociones y las sensaciones más primarias de los lectores, por lo que resulta atractivo y de fácil comprensión (Noboa, 2010); por el cual, la problemática corresponde a la influencia que el diario Extra ejerce en el imaginario social de sus lectores.

Castro Saborio (1913) expresó que "la culpa no es del que escribe sino del que lee. Nadie obliga a otro a enterarse de los relatos de crímenes y de hechos escandalosos" (pág. 613). Por el cual, la prensa se convierte en un satisfactor a las demandas del público lector; mediante la oferta de contenidos textuales destinados a solventar la curiosidad del público, en su búsqueda de estar informado sobre hechos o sucesos de actualidad a través de expresiones verbales y simbólicas que caracterizan a una ciudad o pueblo.

Según Goffman (1994) indica que, "Este tipo de periodismo devela públicamente, lo obscuro de nuestra sociedad, ese lugar ubicado en las regiones posteriores y que debe quedar oculto para que la máscara de las propias construcciones del imaginario social y de lo que es aceptado quede intacta" (Checa, 2003, p. 130)

En intención de fortalecer lo antes expuesto, Beverly (1987) cita en referencia a la "intimidad pública", dominada así por "la distinción entre esferas públicas y privadas, esencial a toda forma cultural burguesa es transgredida" (p. 15). Desde la perspectiva de los que manejan este tipo de diarios, les resulta conveniente ver a estos sectores solo en su estado crítico, mostrándolos como llenos de drama, delincuencia, inseguridad, insalubridad, etc.

El contenido del periódico se narra a través de una realidad exagerada, en el cual, la cultura de una sociedad se ve reflejada en imágenes y relatos, Martin Barbero indica que los medios de comunicación "ponen los reflectores sobre una parte de la realidad"

Dado que las representaciones sociales son producto de la modernidad gracias al desarrollo de la ciencia y los procesos de difusión, el cuál es el objetivo de los medios de comunicación masivos, se puede afirmar que el periódico impreso u online contribuye a la formación de un mundo social en donde las historias contadas se entrelazan a un (re)conocimiento directo del mundo. Lo cual lleva al término de los estereotipos que Quin y McMahon (1997) consideran que la sociedad es, indirectamente, la creadora de los estereotipos y, los medios de comunicación, sus principales difusores y generadores. Esta investigación va a ser enfocado desde una perspectiva social y de cómo se construye un imaginario de sociedad a través del contenido y su relato en el diario Extra.

## 2. Marco teórico

El estudio de las representaciones sociales (RS) dentro y fuera del ámbito de la psicología social ha causado dilemas, ya sea por las diferentes definiciones que cada teórico expone o la forma de analizar dichas representaciones. Para poder entender que son y que conforman las RS se debe partir desde la visión de Durkheim (1898) quien señala una diferencia entre las representaciones individuales y representaciones colectivas, explicando que lo colectivo no podía ser reducido a lo individual, es decir, que las representaciones colectivas son las que caracterizan y le dan sentido a una sociedad mediante la creación de mitos, valores, pensamientos etc., llegando a crear ciertas particularidades en cada individuo.

Sin embargo, es Moscovici quien en 1961, expone en su obra "La psychanalyse, son image et son public" en la que habla sobre el entendimiento del pensamiento social. Pero no es hasta 1979 que Moscovici trata sobre las Representaciones Sociales. La diferencia principal que señala Ibáñez (1994) es que lo colectivo hace referencia a lo que entre individuos se comparte y lo social al carácter significativo de ciertos elementos.

Una de las definiciones de representaciones sociales que da Moscovici (1979) "La Representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas en las cuales los hombres hacen inteligibles la realidad física y social y se integran en una relación cotidiana de intercambios". Mediante lo cual las personas se integran en grupos dependiendo de sus conocimientos e identificación. Este conocimiento se constituye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. (Jodelet, 1984, p. 473).

Por su parte Jodelet (1986, p.469-494), seguidora de la teoría de Moscovici, señala que las representaciones sociales son "imágenes condensadas de un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver... formas de conocimiento social que permiten interpretar la realidad cotidiana".

Las Representaciones Sociales constituyen sistemas cognitivos en lo que es posible reconocer la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Moscovici (1979) agrega que "Las representaciones sociales hacen que el mundo sea lo que pensamos que es o que debe ser". Lo que al momento de ser presentadas en medios de comunicación las personas adoptan estas representaciones creyendo que son los individuos quienes las crean.

Luego Ibáñez (1988) nos plantea que "Las representaciones producen los significados que la gente necesita para comprender, actuar y orientarse en su medio social". Por tal motivo los individuos de una sociedad se juntan con lo que se identifican generando de esta manera grupos de interacción.

Al momento de analizar las representaciones sociales que se pueden encontrar en los medios de comunicación, Banchs (1986) señala que, "en sus contenidos encontramos sin dificultad la expresión de valores, actitudes, creencias y opiniones, cuya sustancia es regulada por las normas sociales de cada colectividad". Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las personas entienden las cosas de diferente manera, es decir, que no todos somos iguales por lo tanto no pensamos igual, entonces toda información receptada puede variar de individuo en individuo de manera que estos se arraigan a sus creencias, ideologías, pensamientos, valores, etc.

A pesar de que nos encontramos en un punto en el que supone una sociedad con igualdad de oportunidades y posibilidades, vemos que toda sociedad siempre se ha encontrado dividida dependiendo de factores sociales y económicos; no sólo por clases y estamentos, también por edades y estados. Lo cual podemos ver claramente reflejado en los medios de comunicación. Partiendo de esto hay que mencionar la importancia que tienen los periódicos en las sociedades y la construcción de representaciones, los elementos que definen una cultura se transmiten de una generación a otra a partir del proceso de socialización.

Existen dos tipos de socializaciones; socialización primaria y socialización secundaria, para efectos de este trabajo de investigación debemos centrarnos en la socialización secundaria, en la cual prima la interacción de la persona con las instituciones, lo que sucede a través de la enseñanza, del trabajo, de los medios de comunicación, etc., los cuales crean referentes de representación social, ya que a partir de sus mensajes, construimos la realidad, especialmente en aquellos asuntos alejados de nuestra vida cotidiana. Es por este motivo que se puede decir que los medios de comunicación son los principales creadores de representaciones ya que "los ciudadanos y las ciudadanas construyen, en una gran medida, sus imágenes mentales como conjuntos de creencias forjadas a partir de las informaciones de los medios de comunicación" (García Nieto, 2013, p. 2).

### 3. Diseño de la investigación

Mediante un estudio de tipo descriptivo y explicativo, se pretende analizar las representaciones sociales que enmarca el diario Extra, con el fin de definir cuáles son los aspectos que encasillan a los lectores en imaginarios sociales específicos, en el que su contenido influye en la representación social.

Se realizará un análisis de los contenidos y elementos visuales que compone el periódico; utilizando la técnica de observación estructurada y la técnica cualitativa, que tiene como componente esencial la interpretación subjetiva, y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones, y otros aspectos subjetivos de las acciones e interacciones de los individuos y los grupos (Schwartz y Jacobs, 1984).

## 4. Representaciones sociales

### 4.1. Elementos de representaciones sociales

De acuerdo con Jodelet (1989) las representaciones sociales se conforman por:

Contenido o información, una representación tiene siempre un contenido, en la cual hay una dimensión figurativa, en esta se asocian imágenes. Dimensión simbólica, donde se adquiere un significado y el lenguaje es primordial y por último una dimensión afectiva en la que se da valoración positiva o negativa del objeto.

Objeto, el contenido tiene que ver con un objeto social que puede ser una situación, hecho, personaje, lugar o concepto.

Sujeto, la representación social tiene un sujeto (individuo, grupo, clase) que es el que percibe el objeto social.

### 4.2. Funciones de las representaciones sociales

Sandoval (1997) señala que las RS tienen cuatro funciones:

- La comprensión, función que posibilita pensar el mundo y sus relaciones.
- La valoración, que permite calificar o enjuiciar hechos.
- La comunicación, a partir de la cual las personas interactúan mediante la creación y recreación de las representaciones sociales.
- La actuación, que está condicionada por las representaciones sociales.

Por otro lado, Ibañez (1988) destaca también la configuración de identidades, por lo cual se añaden las siguientes funciones:

- Posibilitar que un grupo integre nuevos elementos a su repertorio anterior de manera que pueda convertir ese nuevo conocimiento en algo familiar.
- Reconocer los objetos sociales partiendo del significado social que se les haya dado ubicándolos en categorías que ya existen.
- Orientación de conductas, de manera que se cree un marco de referencia para las acciones de los sujetos.

### 4.3. Determinantes para el funcionamiento y producción de las representaciones sociales

De acuerdo con Jodelet (1986) existen dos procesos para el análisis de las representaciones sociales, la objetivación y el anclaje. Por un lado, la objetivación es el proceso por el cual se convierte en imagen nociones abstractas, es decir se materializan las ideas. Y el anclaje consiste en integrar la información sobre un objeto en nuestro ya formado pensamiento, lo cual lleva a afrontar cambios e innovaciones.

## 4.4. Representaciones sociales y estereotipos

Las representaciones sociales como ya se ha mencionado anteriormente facilitan la interpretación de la realidad ya que permiten su reducción a categorías simples, de hecho, representar es clasificar, relacionar un contenido a una etiqueta o un código. Entonces al momento de clasificar un individuo y otorgarle ciertas características, lo cual, lo va a diferenciar de otros individuos o grupos, en este caso se están creando estereotipos grupales, que son definidos como una imagen mental, en general muy simplificadas de una categoría de personas, institución o acontecimiento (Tajfel, 1984).

De esta manera dentro de este grupo de personas que comparten ciertas características, se crea una identidad entre ellos lo cual va a diferenciarlos de otros grupos, en este caso las personas no son consideradas como individuos sino más bien como un grupo lo cual, hace que los individuos pierdan ciertas características específicas que estos tengan, y se los vea como un todo, es decir, se generalizan las características. Tajfel explica que "un estereotipo de un grupo étnico se define generalmente en términos de un consenso de opinión concerniente a los rasgos que se atribuyen a ese grupo" (1984).

Al momento de hablar de estereotipos grupales, un término que está muy ligado es el de prejuicio, el cual en palabras simples es emitir un juicio ya sea positivo o negativo hacia otro grupo de individuos, "los prejuicios se sitúan en el nivel de los juicios cognitivos y de las reacciones afectivas" (Bourhis, Gagnon & Moise 1996, p. 141).

Al momento de hablar de estereotipos grupales, un término que está muy ligado es el de prejuicio, el cual en palabras simples es emitir un juicio ya sea positivo o negativo hacia otro grupo de individuos, "los prejuicios se sitúan en el nivel de los juicios cognitivos y de las reacciones afectivas" (Bourhis, Gagnon & Moise, 1996, p. 141).

La comunicación es uno de los principales ejes para la convivencia de los seres humanos, sin ella las sociedades no podrían desarrollarse en ningún aspecto. En este sentido, la comunicación social y dentro de ella los medios de comunicación, tienen la facultad a la vez que la responsabilidad de informar, educar y entretener, impulsando con su labor un desarrollo integral de la colectividad, que propenda al bien común y al fomento de las instituciones democráticas; sin embargo, en el contexto de la economía de mercado, de la ley de la oferta y la demanda, las empresas de comunicación, como el caso del diario Extra, han priorizado sus réditos económicos en detrimento de su responsabilidad y misión social.

Por tal motivo, este medio de crónica roja presenta a una sociedad de estrato medio bajo y bajo -popular- con problemas sociales que los identifica, con tendencia a exagerar la realidad, con el fin de construir una sociedad informada -imaginario social-, cuya advertencia son los peligros a los que puede estar expuesto. Entonces, el sensacionalismo es un reflejo de lo que el público no quiere ver de su propia realidad social, el cual describe los sucesos y los problemas sociales más íntimos de la ciudad a modo de información.

Dentro de la crónica roja, la construcción de los imaginarios sociales por lo general surge de los relatos provenientes de los sectores populosos, "marginales", ya sean urbanos o rurales; en el que trata de historias contadas testimonialmente por quienes presenciaron el acontecimiento, a fin de mantener cautivo al lector, mostrando contenidos de forma cruda. Una parte del público se ve escandalizada por dicha realidad social, pero no pierde la curiosidad que lo mantiene alerta y expectante de aquellos casos con temas que despiertan sentimientos, emociones y sensaciones, en el que se relatan dramas de los más desprotegidos, víctimas de una sociedad cruel y desnaturalizada.

Basado en la idea propuesta por Aron et al. (2006), se puede definir que la construcción del imaginario social publicitaria dependerá siempre de un determinado grupo de consumidores o de meros espectadores acorde a la sociedad que los rige, a la "resignificación" de la identidad presente en el mensaje que marca experiencias mediáticas y espacios representativos.

Guzmán menciona que, los imaginarios sociales son constructos de sentido mentalmente creados, a la vez que compartidos por los grupos humanos a través de lenguajes, símbolos o prácticas, que se transforman en el tiempo... lo que se mentaliza sobre alguien en particular o acerca de un determinado grupo social, es decir, lo que se manifiesta socioculturalmente y cohesiona imaginariamente la interacción de los agentes. (Villa Guzmán, 2013, p. 52)

El contenido que se vende a los lectores les genera curiosidad y morbo, que desencadena en la retransmisión de ideas mediáticas en interacción dentro del entorno social: "toda la fuerza de un imaginario puede ser vista como la realidad o una hiperrealidad impuesta como una verdad única para todos" (Villa Guzmán, 2013, p. 58) De esta forma las personas contribuyen a consolidar las representaciones sociales.

Los medios de comunicación, en especial los de mayor recepción como el diario Extra, el cual, usa el sensacionalismo para obtener mayor venta, llegan con facilidad al público, debido a su venta con un precio menor al

resto de periódicos, y por la presentación abrupta de la información, que atrae la curiosidad del lector. Endara Camacho cita en ejemplo a "la sociedad de consumo", quien crea necesidades mediante la publicidad e "incita a comprar productos", concluye que "los medios pueden marcar hábitos y formas de concebir el mundo" (2013, p. 18)

Los diarios sensacionalistas hacen uso de un lenguaje agresivo y exagerado, incorpora imágenes fuera de contexto, por ejemplo: el uso de mujeres de manera provocativa que incitan a lo sexual, como estrategia para llegar a más consumidores. Así como también, fuertes imágenes de accidentes, y todo tipo de violencia. Este tipo de contenido hace que perdure los estereotipos sociales, mitos y tópicos.

## 4.5. Composición visual de contenido sensacionalista

Para comprender la forma en la que se compone el mensaje hay que tener en cuenta la premisa de que todo texto aparece en un contexto situacional y culturalmente determinado y el análisis del significado de un mensaje, es decodificado por el receptor, dado por el conocimiento social y cultural. A continuación, se presenta una diversidad de forma de construcción de relatos en el diario Extra:

1. Algunas campañas de lanzamiento de nuevos productos suprimen el texto total o parcialmente o bien emiten mensajes inentendibles o enigmáticos como recursos de intriga de los receptores.
2. Las imágenes son signos que guardan una gran semejanza con la realidad, su representación nunca coincide generalmente con la percepción visual directa, pero no se reducen a esa representación ya que además sugieren y evocan diversos significados.
3. La imagen centrada en la representación analógica de la realidad. Es un mensaje continuo o global constituido por la imagen entera, un escenario, unos personajes, unos objetos que se agotan en la percepción "literal" de esa realidad representada.

La forma en como se proyecta la información se perfila al nivel socioeconómico, educación, gustos y preferencias del destinatario -receptor-, realizando una composición de los elementos de forma llamativa, por el uso de espacios, tamaños de texto, y de colores fuertes que influyen en la psicología y fisiología de los lectores, por ejemplo, el uso del color rojo, el cual, aumenta la tensión muscular, activa la respiración, estimula la presión arterial, simboliza la sangre, el fuego, el calor, la revolución, la fuerza, la destrucción e impulso, asimismo crueldad y rabia; el amarillo, simboliza el poder, arrogancia, se le considera como estimulante de los centros nerviosos, este color primario significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos; y el color negro, para estilizar, y neutralizar, es símbolo del error y del mal. Con el objetivo de influir en el lector, encasillándolo en una representación social. Es decir, el estereotipo con el que se ha definido a los consumidores del diario Extra, condiciona la redacción del mensaje, el emisor recurre a diferentes modos de significar inclinándose siempre por los que resulten más llamativo, eficaz, y rentable, cuyo propósito es la persuasión con fines comerciales y la mutua complementación entre ambos lenguajes verbal y visual.

El lenguaje verbal es analítico: divide y compara, en etapas que se suceden en el tiempo, y la comprensión surge del estudio de las partes y de la aprehensión de sus nexos. El lenguaje visual, al contrario, es más sintético: por la vista se percibe una forma significativa en su globalidad, la aprehensión del conjunto es inmediata. Por su parte, el discurso de índole connotativo-simbólico despierta en el receptor una asociación de ideas que inciden sobre el significado que comporta el tener el producto.

## 5. Conclusiones

El diario Extra, en su interés de vender en volumen, crea contenidos amarillistas basados en incidentes dados en una población de bajo estrato socioeconómico, para así, vender a los mismo a través del uso de textos con doble interpretación, imágenes con contenido fuerte, colores vibrantes que evocan aspectos psicológicos y fisiológicos en el lector como el color rojo, amarillo, negro, que, en su construcción e interpretación total de los elementos, estremece y genera morbo en el lector. Encasillando a sus consumidores por su educación, rasgos físicos, economía, sector, jerga, marcando una representación social. El núcleo o la razón económica, basada en la producción y difusión de contenidos informativos-noticiosos y de entretenimiento -medios de comunicación-, es la aceptación y fidelidad de su público expectantes que, día a día consume información relevante y pertinente a su entorno social: hogar, trabajo, estudios, etc.

Desde el contexto social del consumidor, el diario Extra es muy criticado, pese a esto, resulta ser efectiva, debido a que influye al consumidor a generar la compra en el producto de consumo.

## 6. Referencias

- Aron, M. Y., Capaccioli, A., & del Valle Johnson, L. (2006). El imaginario social juvenil en las publicidades de Levi's. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación* (7), 25. Obtenido de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=3190&id\\_libro=22](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=3190&id_libro=22)
- Banchs, M. A. (1986). Concepto de representaciones sociales. Análisis comparativo. *Revista costarricense de psicología*, 8(9), 27-40.
- Bartolomé, A. (1987). Audiovisual, Lenguaje Audiovisual - Mundo Audiovisual.
- Beverly, J. (1987). Anatomía del testimonio. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 13(25), 7-16.
- Bourhis, R. Y., Gagnon, A., & Moïse, L. C. (1996). Discriminación y relaciones intergrupales (pp. 139-169). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Carugati, G. y Palmonari (1991) "A propósito de las representaciones sociales". En: *Revista Arthropos* #124 Sept. 35-39.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona Erógena*(35), 1-9. Obtenido de <http://www.ubio-bio.cl/miweb/webfile/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>
- Castro Saborio, L. (1913). Los delitos pasionales y los periódicos. *Archivos en Psiquiatría, Criminología y Ciencias a fines*.
- Checa Montúfar, F. (2003). El Extra: Las marcas de la infamia. Aproximaciones de la prensa sensacionalista. Quito.
- Durkheim, E. (1898) Representations individuelles et représentations collectives. *Revue de Méthaphysique et Morale*, 6, 273-302
- Endara Camacho, V. (2013). LA CONSTRUCCIÓN DE ESTIGMA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESA: las trabajadoras sexuales en las notas informativas aparecidas en el primero de noviembre de 2012 al 28 de febrero de 2013.
- García Nieto, M. T. (2013): ¿Son invisibles las mujeres científicas?, en *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 19. 783-792.
- Gener, P. (1984). *Literaturas malsanas*. Madrid.
- Ibañez, T. (1988). *Ideologías de la vida cotidiana*. Barcelona, España: Sendai.
- Jodelet, Denise. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: • • MOSCOVICI, S. *Psicología social II*. Barcelona: Paidós, 1986.
- Jodelet, D., & Moscovici, S. (1989). *Folies et représentations sociales*. Presses universitaires de France.
- Noboa, M. F. (2010). Análisis de discurso, para comprender el fenómeno de la construcción del miedo en las audiencias de TC Televisión y Diario Extra, por medio de la crónica roja. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1495/3/UDLA-EC-TPE-2010-06.pdf>
- Pozo Hinojosa, P. D. (2012). Representaciones sociales de la crónica roja Estudio de caso: diario El Extra. (Doctoral dissertation, Universidad Internacional SEK).
- Quin, R. y McMahon, B. (1997). *Historias y estereotipos*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Sandoval, C. (1997) Sueños y sudores en la vida cotidiana de trabajadores y trabajadoras de la maquila y la construcción. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Schwartz, H. Jacobs, J. (1984) *Sociología Cualitativa: Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas
- Tajfel, H. (1984). Intergroup relations, social myths and social justice in social psychology. *The social dimension*, 2, 695-715.
- Villa Guzmán, C. A. (2013). La influencia de los medios de comunicación en los imaginarios sociales: Un fenómeno de la praxis política actual. *InterNaciones*, 2(5), 51-65.



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: 10/10/2019 | Reviewed: 01/11/2019 Accepted: 20/12/2019 | Published: 31/12/2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i02.03>

Pp.: 24-31

e-ISSN: 2605/0447

**VOL 2**

**N. 2**