

FACULTAD DE HUMANIDADES

Escuela Académico Profesional de Ciencias y
Tecnologías de la Comunicación

Tesis

**El sensacionalismo de las noticias en las portadas
del diario *Correo* - Huancayo de 2014"**

Julia Estela Ponce Castro

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Ciencias y Tecnologías
de la Comunicación

Huancayo, 2016

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de "[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)"

ASESOR:
Lic. Eduardo Cárcamo Quispe

A mi familia y amigos porque cada uno
aportó, en diferentes formas, a la
extraordinaria educación que recibí. En
especial a mi hermana Fabiola, quien nunca
dejará de ser mi inspiración y fortaleza.

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I - PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	
1.1 Planteamiento y formulación del problema	12
1.2 Objetivos	18
1.3 Justificación e importancia	18
1.4 Hipótesis y descripción de variables	19
CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del problema	27
2.2. Bases teóricas	35
2.2.1. Sensacionalismo	35
2.2.2. Elementos de la noticia	38
2.2.3. Diseño periodístico y la teoría de la comunicación	40
2.2.4. Titular	41
2.2.5. Fotografía	54
2.2.6. Sintaxis de la imagen	56
2.2.7. Análisis del contenido	59
2.2.8. Periodismo	62
2.3. Definición de términos básicos	65
CAPÍTULO III - METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Método, tipo y nivel de investigación	71

3.2. Diseño de la investigación	72
3.3. Población y muestra	72
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	73
CAPÍTULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados del tratamiento y análisis de la información	75
4.2. Prueba de hipótesis	96
4.3. Discusión de resultados	100
COCLUSIONES	103
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	104
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Operacionalización de las variables de estudio	21
Tabla N° 02: Validación de juicio de expertos	73
Tabla N° 03: El título de la noticia principal del diario Correo hace referencia a un estereotipo social (Frecuencia).	76
Tabla N° 04: El título de la noticia principal del diario Correo emplea un lenguaje que estimula emociones (Frecuencia).	77
Tabla N° 05: El título de la noticia principal del diario Correo hace uso de Modismos (Frecuencia).	78
Tabla N° 06: El título de la noticia principal del diario Correo hace uso de términos vulgares (Frecuencia).	79
Tabla N° 07: El título de la noticia principal del diario Correo se refiere a la Sexualidad (Frecuencia).	80
Tabla N° 08: El título de la noticia principal del diario Correo se refiere a la muerte (Frecuencia).	81
Tabla N° 09: El título de la noticia principal del diario Correo se refiere a un acto de violencia (Frecuencia).	82
Tabla N° 10: El título de la noticia principal del diario Correo resalta aspectos insignificantes del texto informativo (Frecuencia).	83
Tabla N° 11: El título de la noticia principal del diario Correo incrementa aspectos que tergiversan el acontecimiento (Frecuencia).	84
Tabla N° 12: El título de la noticia principal del diario Correo omite aspectos que tergiversan el acontecimiento (Frecuencia).	85
Tabla N° 13: El título de la noticia principal del diario Correo hace referencia a que la vida es peligrosa (Frecuencia).	86
Tabla N° 14: El título de la noticia principal del diario Correo hace referencia a que los hombres matan (Frecuencia).	87
Tabla N° 15: El título de la noticia principal del diario Correo es ambiguo (Frecuencia).	88
Tabla N° 16: La fotografía de la noticia principal del diario Correo muestra imágenes que hacen referencia a algún estereotipo social (Frecuencia).	89
Tabla N° 17: La fotografía de la noticia principal del diario Correo hace uso del plano de expresión para retratar una emoción (Frecuencia).	90
Tabla N° 18: La tensión visual de la fotografía de la noticia principal del diario	91

Correo dirige a algún elemento de morbo (Frecuencia).	
Tabla N° 19: La fotografía de la noticia principal del diario Correo destaca la Sexualidad (Frecuencia).	92
Tabla N° 20: La fotografía de la noticia principal del diario Correo destaca la Muerte (Frecuencia).	93
Tabla N° 21: La fotografía de la noticia principal del diario Correo destaca un acto de violencia (Frecuencia).	94
Tabla N° 22: La fotografía de la noticia principal del diario Correo recrea una imagen de morbo (Frecuencia).	95
Tabla N° 23: Frecuencia de uso de características del diario Correo.	96
Tabla N° 24: Frecuencia de las características del sensacionalismo en la fotografía.	98
Tabla N° 25: Frecuencia de las características del sensacionalismo en el título.	99
Tabla N° 26: Frecuencia del tema predominante de las noticias principales.	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: El título de la noticia principal del diario Correo hace referencia a un estereotipo social.	76
Figura N° 02: El título de la noticia principal del diario Correo emplea un lenguaje que estimula emociones.	77
Figura N° 03: El título de la noticia principal del diario Correo hace uso de Modismos.	78
Figura N° 04: El título de la noticia principal del diario Correo hace uso de términos vulgares.	79
Figura N° 05: El título de la noticia principal del diario Correo se refiere a la Sexualidad.	80
Figura N° 06: El título de la noticia principal del diario Correo se refiere a la Muerte.	81
Figura N° 07: El título de la noticia principal del diario Correo se refiere a un acto de violencia.	82
Figura N° 08: El título de la noticia principal del diario Correo resalta aspectos insignificantes del texto informativo.	83
Figura N° 09: El título de la noticia principal del diario Correo incrementa aspectos que tergiversan el acontecimiento.	84
Figura N° 10: El título de la noticia principal del diario Correo omite aspectos que tergiversan el acontecimiento.	85
Figura N° 11: El título de la noticia principal del diario Correo hace referencia a que la vida es peligrosa.	86
Figura N° 12: El título de la noticia principal del diario Correo hace referencia a que los hombres matan.	87
Figura N° 13: El título de la noticia principal del diario Correo es ambiguo.	88
Figura N° 14: La fotografía de la noticia principal del diario Correo muestra imágenes que hacen referencia a algún estereotipo social.	89
Figura N° 15: La fotografía de la noticia principal del diario Correo hace uso del plano de expresión para retratar una emoción.	90
Figura N° 16: La tensión visual de la fotografía de la noticia principal del diario Correo dirige a algún elemento de morbo.	91

Figura N° 17: La fotografía de la noticia principal del diario Correo destaca la sexualidad.	92
Figura N° 18: La fotografía de la noticia principal del diario Correo destaca la muerte.	93
Figura N° 19: La fotografía de la noticia principal del diario Correo destaca un acto de violencia.	94
Figura N° 20: La fotografía de la noticia principal del diario Correo recrea una imagen de morbo.	95
Figura N° 21: Uso de características del sensacionalismo en el diario Correo.	97
Figura N° 22: Uso de las características del sensacionalismo en la fotografía de la noticia principal del diario Correo.	98
Figura N° 23: Frecuencia de las características del sensacionalismo en el título de la noticia principal del diario Correo	99
Figura N° 24: Frecuencia del tema predominante de las noticias principales.	100

RESUMEN

En la investigación se analiza la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014. Para el análisis estadístico descriptivo se realizó la recolección de datos a partir de la lista de cotejo que fue formulada de acuerdo a las características de construcción de la información sensacionalista de Nivea (1994) y del instrumento de análisis de contenido elaborado por Abreu (1993). A partir de ellos se encontró que un 81% de la muestra usa de cero a seis características del sensacionalismo. Asimismo, se observó que en un 97% es permanente la presencia de como mínimo una de ellas.

Siendo esta una investigación cualicuantitativa–transversal se recolectaron datos para la resolución de las preguntas formuladas en el proceso de interpretación. Especificando también tanto en la fotografía como en el título, cuál es la frecuencia del uso de las características del sensacionalismo más utilizada en cada una de las dimensiones, identificando, además, el tema predominante de las noticias de la muestra estudiada.

INTRODUCCIÓN

El sensacionalismo ha sido razón de estudio en diferentes países latinoamericanos, enfocándose en el objeto de su aparición, su efecto en la población y las características de este a partir de su presencia principalmente en la prensa y en la televisión. Estableciéndose nuestros objetivos en determinar la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo y de la temática predominante en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

De ello se desprende la importancia de nuestra investigación, que nos permitirá fundamentar con un análisis serio la presencia del sensacionalismo en el diario *Correo*, a través del instrumento construido de las características sensacionalistas del estudio: “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista” de Nivea (1994) para la realización de la descripción y cuantificación de nuestro objeto de estudio.

En la presente investigación se ha realizado la revisión teórica sobre la titulación en prensa, la fotografía y la definición del sensacionalismo a partir de diferentes autores para su mejor entendimiento y estudio. Por ende, la lista de cotejo elaborada podrá ser usada para el análisis de otros medios impresos, haciendo posible un estudio posterior que a mayor dimensión determinará el tipo de información que consume la región.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

La comunicación escrita fue la tercera fase evolutiva de la comunicación dentro del periodo neolítico; posteriormente, se tuvo la escritura pictográfica que se basaba en la representación de las cosas. Asimismo, se dio la escritura ideográfica y finalmente se tuvo la escritura fonética que constituyó el avance de la semántica dado que según el sonido le permitió al hombre formar palabras y oraciones. (Escuela de periodismo Jaime Bausate y Mesa [EPJBM], 1996).

Históricamente se utilizaron materiales como la arcilla, papiro, pergamino y cera para intentar perpetuar los escritos; sin embargo, luego de que se inventara el papel como soporte para imprimir los ideogramas tallados en planchas de madera impregnadas con tinta, y Gutenberg, la imprenta en el siglo XV que se logró reducir el tiempo para copiar una obra de derecho eclesiástico que demandaba mínimamente 21 meses a un solo día.

La iglesia católica fue la que utilizó primero el sistema de impresión que desarrolló Gutenberg para su labor pastoral y permitió que aparecieran las primeras

publicaciones del periodismo latinoamericano, boletines, gacetillas y hojas volantes en la primera mitad del siglo XVI. Desde entonces bajo la denominación de “Relaciones” y “Noticiarios” cumplían con la tarea de servir a la colectividad.

El segundo acontecimiento que impulsó el desarrollo de la información fue la Revolución Industrial con el invento de Thomas Newcomer, la máquina a vapor, que intensificó el envío de mensajes. Años después, en 1844, la aplicación de la electricidad perfeccionó el telégrafo electromagnético que facilitó la transmisión oportuna de las noticias desde los diferentes puntos del mundo.

Los avances tecnológicos e industriales del siglo XIX y XX impulsaron el desarrollo de la prensa de masas, los diarios de E.E.U.U aumentaron su tiraje incluyendo varias páginas de publicidad de empresas e industrias, que se percataron del poder de este medio en la sociedad. Es a partir de la inversión de externos que el costo de las publicaciones se redujo para estar alcance de una sociedad que es capaz de ser manipulada y direccionada, así lo demostraría Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst (Gargurevich, 2002, p. 71).

En 1883 se fundó el diario *New York World* por Joseph Pulitzer y en 1895 el diario *New York Journal* por William Randolph Hearst, de esta competencia se tendría como resultado el inicio del sensacionalismo. Aunque Pulitzer en sus primeros años de labor era representante del periodismo idealista comprometido con su función social, su visión fue cambiando. La campaña más recordada fue la colecta que organizó el *New York World* para construir el pedestal para la Estatua de la Libertad, logrando reunir 100 mil dólares.

Hearst decidió entonces contratar a los mejores periodistas del país, inclusive empleados de Pulitzer en condiciones extraordinarias, dedicados a una práctica periodística que remplazaría los ensayos e información reflexiva por noticias del día anterior, aligerando el contacto de los lectores con su contexto, apoyado por el nuevo invento del relojero Otmar Merghentaler quien fabricó el linotipo que aceleraba el sistema de composición de textos a velocidades no imaginadas.

Pulitzer en este proceso realizó un sistema de valoración noticiosa que determinaba la importancia del hecho, a diferencia de Hearst, quien **procuraba tener un encabezado llamativo sin importar que fuera verdad o no**, siendo el impulsor del “periodismo amarillo”, denominación que surgió a raíz del personaje

que creó Outcalt: “Yellow Kid” (chico amarillo) que mostraba la vida turbulenta de la población de una miserable callejuela y se publicaba en el “Journal”. Este término actualmente es utilizado como sinónimo de periodismo sensacionalista.

En el Perú, de igual manera se desarrolló el periodismo, el cual, fue influenciado por publicaciones anglosajonas y europeas. El 1 de octubre de 1790 se fundó el primer cotidiano de América Latina, “Diario de Lima”, creado por el español Jaime Bausate y Mesa, catedrático de historia literaria en el colegio Imperial de Madrid y editor del Diario de Madrid. La denominación exacta de la publicación era “Diario curioso, erudito, económico y comercial”.

Posteriormente, aparecieron otras publicaciones periodísticas como: *Mercurio Peruano* - 1791, *El Peruano* – 1811 y *El Nuevo Depositario* – 1821; durante la república aparecieron además los diarios, *El Perú*, *El Tiempo*, *El Nacional* y *El Comercio* que a pesar de ser clausurado por el presidente José Balta continuó con su labor años después. En 1903 se funda el diario *La Prensa* de corte demócrata y Pierolista, en 1912 aparece *La Crónica*, en 1930 se publica el diario *Libertad* que sobrepasó por primera vez los 100 mil ejemplares, en 1931 comenzó a circular el diario *La Tribuna* que propagandizó al partido Aprista, y en 1935 se fundó *El Universal* que sostuvo la candidatura de Manuel Prado (Gargurevich, 2002, p. 159).

Existe una mayor cantidad de publicaciones; sin embargo, son esos los más resaltantes en la historia del periodismo peruano antes de que se voceará por primera vez el diario *Última Hora*, el 13 de enero de 1950, considerado el predecesor de la prensa sensacionalista. Su primera página tuvo como titular: “*Falleció súbitamente la potranca Rosa Astoria*”, este iba acompañado de una foto del animal que era popular entre los aficionados a la hípica.

El diario *Última Hora* fue dirigido por Eudocio Ravines, quien había renunciado a *La Prensa* por la línea política que seguía, y Pedro Beltrán, quien también renunció a la Presidencia del Directorio del Banco de la Reserva. Ravines señaló en una entrevista por Luis Loli en Santiago de Chile:

El lanzamiento de una bomba atómica produce sensación aunque se dé la noticia en letras pequeñas. La muerte de un personaje de fama mundial es sensacionalismo. Hay periodistas que creen que no es sensacionalismo dar

una noticia escandalosa bajo un titular hipócrita. Ese periodismo entre líneas es el que hace más daño.

El titular grande, lleno, franco, agresivo pintoresco, es como una carcajada que es siempre superior a la risita mojigata de los que sonríen dientes adentro. (Gargurevich, 2002).

Los discípulos de este enfoque fueron, Raúl Villarán y Ruiz Caro, quienes tuvieron a cargo la dirección de *Última Hora* para sacarla de sus épocas de crisis, superando los 40 mil ejemplares diarios con noticias que podían inventarse de rumores como el matrimonio de la Reina de Lima, de la Feria de Octubre, etc. Ambos buscaban generar sensaciones, escribían sobre la posible tercera guerra mundial o sobre el nacimiento de cuatrillizos:

En una casa construida de calaminas en estado de extinción, como en el primer día de nuestra era, nacieron las cuatrillizas. Bien pudo ser un pesebre la habitación. Y precisamente, las cuatro criaturas vinieron al mundo sobre una estera de paja. Por la casa pagaban cuatro soles mensuales. (Como se citó en Gargurevich, 2002).

En 1962 se dio el siguiente caso sensacionalista y antecedente directo, Luis Banchemo Rossi fundó la cadena de diarios *Correo* (EPENSA) primero en Tacna, y luego en Arequipa, Huancayo, Piura y Lima. La dirección del diario *Correo* estuvo en manos ciertamente del “especialista” Raúl Villarán, quien luego de dejar *Expreso*, decidió trabajar con Banchemo. Como refiere también Calero, N.

Villarán escribió una editorial que sugiere el enfoque sensacionalista del medio:

[...]

Mientras Ud. Duerme estaremos preparando para Ud. este diario.

Queremos hacerlo alegre.

En él, la vida en formato standard. Ni más ni menos que la vida en 16 páginas y solo por un sol.

La pasión y el crimen.

La belleza y la victoria.

La guerra y la esperanza.

La muerte y la sabiduría.

¡Venga con nosotros cada mañana!

¡Miremos juntos cómo gira este fulgurante, dramático carrusel!

[...]

El diario *Correo* fue expropiado en 1974 por Juan Velasco para ser dirigido por Hugo Neira hasta 1980 que dejó de circular en Lima. Luego en el 2000 tras la caída del gobierno de Alberto Fujimori vuelve a circulación e incrementa su tiraje, siguiendo el modelo que como veremos se había implantado en los 90 con la aparición de la prensa chicha, plasmar en las páginas de los diarios los personajes y las historias dramáticas de la televisión.

Por ello, luego del diario sensacionalista *Última Hora* y *Correo*, entre otros casos, la aparición de los diarios chicha, definido por Gargurevich, J. como un término calificativo despectivo, a partir de las elecciones de 1990 cuando Alberto Fujimori gana frente a Mario Vargas Llosa, fue un éxito. Estos diarios “populares” de tamaño tabloide, precios bajos, lenguaje sencillo y con jergas, tenían por temáticas favoritas: sucesos, espectáculos y deportes. En tan solo nueve años se tuvo la publicación de más de 40 diarios chicha, de los que aún circulan, *Ojo*, *El Bocón* y *El Popular*.

Estos diarios que fueron acuñados como “prensa chicha”, de acuerdo al análisis realizado por Orellana Marcial, Luz M. (1997) en su tesis, “Prensa sensacionalista: Análisis de las primeras páginas de *Ajá* y *El Chino*” hacían uso de colores vivos y sobretodo de fotografías macabras y de las infaltables vedetes en poses atrevidas.

Gargurevich, J. (2002), señala que el sensacionalismo resulta ser una característica original del periodismo que respaldan los diferentes directores de diarios por el interés que la población muestra hacia las novedades y hechos relevantes que no son necesariamente de utilidad social: noticias de farándula y policiales.

La portada es el área del diario de primer impacto en el receptor, donde se exagera el sensacionalismo en cada uno de sus elementos, y más aún en la fotografía que, sostiene Suárez, F. (2008), aprovecha las potencialidades del ojo y la mirada convirtiendo el ícono visual en un instrumento de trabajo para organizar la reflexión y favorecer la decisión, que hace posible efectos en el receptor de la información:

Cognitivos, ligado a la posibilidad de entender la naturaleza y el propósito del estímulo y de mejorar la comprensión de la información; actitudinales, genera y modifica las reacciones y los sentimientos del receptor a través de la acción del componente formal; y comportamentales, persuade al lector y condiciona su toma de decisiones y su acción posterior. (Suárez, 2008).

Conocedores del potencial de las portadas y en especial de la fotografía los directores de los medios impresos ponen especial atención en el diseño de sus portadas que incluyen varios elementos visuales: cabecera, parte más alta de la portada, identifica el nombre del periódico (aparece la fecha, el precio y el número de la edición); noticia principal, tiene el mayor número de columnas y va acompañada de una fotografía; noticia secundaria, menor número de columnas que la principal; friso, se encuentra en la parte superior, bajo la cabecera son tres noticias sin texto; índice, indica la página de inicio de las secciones y destaca cada una de las áreas de cada sección; llamadas a suplementos; y fotografía principal, noticia que va acompañada de un pie de foto y de un pequeño titular.

En la actualidad algunos diarios mantienen un enfoque sensacionalista que podría dañar la sensibilidad del lector, traduciendo inclusive la realidad de una manera distinta de la que en sí se concibe la noticia. Por ello planteamos como problemas de investigación:

Problema general:

¿Cuál es la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014?

Problemas específicos:

a) ¿Cuál es la característica más utilizada del sensacionalismo en las fotografías de las noticias las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014?

- b) ¿Cuál es la característica del sensacionalismo más utilizada en el título de las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014?
- c) ¿Cuál es el tema periodístico destacado en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo de las noticias en las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

1.2.2. Objetivos específicos

-Identificar la frecuencia de la característica más utilizada del sensacionalismo de las fotografías en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

-Identificar la frecuencia de la característica del sensacionalismo más utilizada del título en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

-Identificar el tema predominante de las noticias en las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

1.3. Justificación e importancia

La presente investigación permitirá fundamentar con un análisis serio la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo en la noticia principal de las portadas del diario *Correo* – Huancayo, a través de la descripción y cuantificación de las características sensacionalistas del estudio: “Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista” de Nivea (1994).

Es importante el presente estudio porque las investigaciones desarrolladas no han analizado la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo en prensa. Lo cual se logrará a través del análisis estadístico descriptivo que realizaremos.

Asimismo, la investigación que tomará como objeto de análisis al diario *Correo*, será replicable para el análisis de los medios impresos, determinando en un estudio posterior el tipo de información que consume la población en el país.

Finalmente, esperamos que a largo plazo, de acuerdo a los resultados a los que se concluya, los medios de comunicación se centren en cuidar la construcción de la información que se difunde mediante sus portadas.

1.4. Limitaciones

Presupuesto

El presente trabajo de investigación tuvo por presupuesto S/.1000.00, todo aquello no planificado significó una limitación para el proyecto.

Diseño

El diseño no experimental – transversal – descriptivo del presente proyecto resulta una limitación debido a que pertenece a un primer nivel de investigación.

Población y muestra

Las portadas fueron escogidas de manera aleatoria de acuerdo a la accesibilidad que se tuvo al archivo digital del diario *Correo*. Siendo ello una limitación para una mejor observación del objeto de estudio.

1.5. Hipótesis y descripción de variables

1.5.1. Hipótesis general

Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

1.5.2. Hipótesis específicas

H1. Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en la fotografía de las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

H2. Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en el título de las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

H3. Sucesos es el tema o contenido predominante de las noticias principales en las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

1.5.3. Variables

La presente tesis estudiará una sola variable, se concentrará en el análisis de las portadas del diario *Correo*, encontrar y representar la frecuencia de uso de las características de la variable.

1.5.4. Operacionalización de la variable

Josep María Casasús (1988:116) es citado en el libro de López (2009), *El titular: Manual de titulación periodística*. En este se señala que la estructura externa de la noticia contiene tres tipos de elementos: los textos, los títulos y las ilustraciones. En este caso nuestro estudio se encargará de analizar las características del sensacionalismo en los títulos y las ilustraciones (fotografías).

TABLA N°: 01 Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADOR	DEFINICIÓN	ÍNDICE
<p>El sensacionalismo de acuerdo al diccionario periodístico de Tellerico es un género periodístico que llama la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.</p> <p>Sustentado también por Aracena (2006) quien detalla que este manejo llamativo se da en los elementos exteriores de una publicación.</p>	<p>TÍTULO</p>	<p>Es el principal elemento del titular, no son sinónimos salvo que este no vaya acompañado de otros elementos. Debe responder a qué y quién, debe tener coherencia con la entrada del texto informativo. Si no existe coincidencia entre título y entrada del cuerpo informativo, uno de ellos es erróneo o el título o la entrada (López, 2009).</p>	<p>Explotación de estereotipos sociales.</p>	<p>Los estereotipos son los ejemplos más estudiados de la categorización social y pueden ser definidos como “una representación mental sobre simplificada de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es compartida por un amplio número de personas”. (Stallybrass como se cita en Tajfel & Forgas, p. 57)</p> <p>El prejuicio, por su parte, es visto como carga afectiva negativa que puede ser dirigida directamente a un grupo como un todo o a un individuo por su pertenencia a ese grupo. (Allport, 1954; Gardener, 1994; Stangor).</p>	<p>¿El titular hace referencia a algún estereotipo social?</p>
			<p>Valorización de la emoción en detrimento de la información.</p>	<p>Despierta emociones y compone un escándalo periodístico. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i>. Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).</p> <p>Los diarios emplean un lenguaje descriptivo que gusta de los adjetivos: espantoso, terrible, sorprendente, increíble y sangriento o sustantivos grandilocuentes: justicia, integridad, honor; o definiciones categóricas: monstruos, asesino, carnicero. (Redondo M. (2011). <i>El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático Español</i>. Tesis de doctorado publicada,</p>	<p>¿El titular emplea un lenguaje que estimula emociones?</p>

				Universidad de Valladolid, Valladolid, España.	
			Exploración del carácter extraordinario y vulgar de los acontecimientos.	<p>Los diarios sensacionalistas buscan su legitimidad en el uso coloquial del lenguaje, del empleo de palabras vulgares y modismos. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i>. Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).</p> <p>Modismo: Proviene de la palabra moda e ismo (práctica). Expresión fija, privativa de una lengua, cuyo significado no se deduce de las palabras que la forman. (RAE) Término que no educa.</p> <p>Términos vulgares: lemas que forman parte de expresiones injuriosas, groseras, o blasfemias y términos relacionados con órganos o comportamientos sexuales: acojonar, cabrón, cabronada, cepillar, cipote, cojonudo, chorra, follar, gilipollas, gilipollez, guipar, hostia, huevo, lameculos, magrear, magreo, mamado (da),maricón, mariconada, mariconería, polvo, polla, putada, putear, rabo, salido, afilar, cachar, coger, huevón, mamada, mina, beneficiar, leche, mierda, madre, paja, coño, carajo, cojón, concha, chingar, joder, pinche. (Cundín, M. <i>La norma lingüística del español y los conceptos coloquial y vulgar en los diccionarios de</i></p>	<p>¿Se hace uso de modismos en el titular?</p> <p>¿Se hace uso de términos vulgares en el titular?</p>

				uso, Universidad del País Vasco, Viscaya, España).	
			Explotación exagerada del carácter singular de los acontecimientos.	La exacerbación del carácter singular de la noticia (sexualidad, muerte y violencia) superficializa y desvincula los hechos del contexto cultural, económico y político que los origina. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i> . Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).	¿El titular se refiere a la sexualidad? ¿El titular se refiere a la muerte? ¿El titular se refiere a un acto de violencia?
			Énfasis en el aspecto insignificante y dudoso de los acontecimientos.	El discurso sensacionalista, “no oculta el cadáver, pero oculta las razones y las proyecciones de la criminalidad”. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i> . Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).	¿El titular resalta aspectos insignificantes de la noticia?
			Omisión/ incremento de aspectos de los acontecimientos.	El discurso sensacionalista oculta las razones y las proyecciones de la criminalidad. El discurso sensacionalista hace uso de calificativos que incrementan la magnitud del hecho. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i> . Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).	¿El título incrementa aspectos que tergiversan el acontecimiento? ¿El título omite aspectos que tergiversan el acontecimiento?
			Discurso repetitivo	La repetición de que la vida es peligrosa y que los hombres matan. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i> . Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).	¿El título hace referencia a que la vida es peligrosa? ¿El título hace referencia a que los hombres matan?

			Modelo informativo que vuelve difusos los límites entre lo real y lo imaginario.	Carácter estilístico de opinión y evaluador que crea el espacio de la duda, de la ambivalencia y ambigüedad. Permite enfoques subjetivos de opinión, polémicos, panfletarios, condenadores, salvadores, perseguidores y victimizadores. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i> . Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).	¿El título realiza suposiciones que crean espacio de duda y ambigüedad?
	FOTOGRAFÍA	<p>La fotografía es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentando su nitidez (Alvarado, 2010).</p> <p>Casado (2004) clasifica a los planos de la fotografía en dos: los planos de ubicación y planos de expresión, este último se centra en el motivo y nos transmiten emociones o sentimientos.</p>	Explotación de estereotipos sociales.	<p>Los estereotipos son los ejemplos más estudiados de la categorización social y pueden ser definidos como “una representación mental sobre simplificada de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es compartida por un amplio número de personas”. (Stallybrass como se cita en Tajfel & Forgas, p. 57)</p> <p>El prejuicio, por su parte, es visto como carga afectiva negativa que puede ser dirigida directamente a un grupo como un todo o a un individuo por su pertenencia a ese grupo. (Allport, 1954; Gardener, 1994; Stangor).</p>	¿La fotografía muestra imágenes que hacen referencia a algún estereotipo social?
			Valorización de la emoción en detrimento de la información.	Despierta emociones y compone un escándalo periodístico. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i> . Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).	¿La fotografía hace uso del plano de expresión para retratar una emoción exagerada?

			<p>Exploración del carácter extraordinario y vulgar de los acontecimientos.</p>	<p>Los diarios sensacionalistas buscan su legitimidad en el uso fotografías que muestran escenas vulgares. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i>. Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).</p> <p>El morbo es definido como: 2. m. Interés malsano por personas o cosas. 3. m. Atracción hacia acontecimientos desagradables. (DRAE, 1992)</p> <p>Los ámbitos objeto de tabú o considerados impuros o impíos en nuestra cultura son: el sexo, la intimidad de los otros, el sufrimiento, la muerte. (Lema M. (2011); El morbo: ¿sólo atracción malsana? Análisis de su conceptualización en dos culturas; Romanica.doc; Número 1; 1 – 12).</p>	<p>¿La tensión visual de la fotografía dirige a algún elemento de morbo?</p>
			<p>Explotación exagerada del carácter singular de los acontecimientos.</p>	<p>La exacerbación del carácter singular de la noticia (sexualidad, muerte y violencia) superficializa y desvincula los hechos del contexto cultural, económico y político que los origina. (Nivea, R. (1994). <i>Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista</i>. Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México).</p>	<p>¿La fotografía destaca la sexualidad? ¿La fotografía destaca la muerte? ¿La fotografía destaca un acto de violencia?</p>

			<p>Modelo informativo que vuelve difusos los límites entre lo real y lo imaginario.</p>	<p>El uso de recursos como: la escenificación, la cámara oculta, el montaje y la recontextualización de los hechos, son técnicas que contribuyen a hacer más llamativos los acontecimientos. El periodista extrema la realidad, forzando sus límites más enfáticos y consigue así un producto informativo atractivo para su consumo, en clave sensacionalista. (Redondo M. (2011). <i>El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático Español</i>. Tesis de doctorado publicada, Universidad de Valladolid, Valladolid, España.</p>	<p>¿La fotografía recrea o retoca una imagen de morbo?</p>
--	--	--	---	---	--

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

En el siglo XVI las gacetas alemanas y francesas incluían noticias sobre crímenes, dramas familiares y *chismes* de la realeza; sin embargo, es a partir de la batalla periodística entre William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer (1895 - 1898), que se hablará de periodismo amarillo, el cual será catalogado como sensacionalista.

Orellana (1998) en su tesis, *Prensa sensacionalista: Análisis de las primeras páginas de "Ajá" y el "Chino" en julio de 1997*. Un estudio descriptivo cuya principal conclusión es que los diarios sensacionalistas no basan su información en temas políticos, sino en las noticias policiales y de entretenimiento. A partir de la revisión de las portadas y comparación entre ambos medios, demostró que algunas veces todas las corrientes periodísticas privilegian el escándalo por sobre la información, con el fin de asegurar sus ventas.

Además, Orellana (1998) sostiene que la aparición de la televisión a colores, obligó a pintar todas las primeras planas de los diarios sensacionalistas como de los más conservadores, habla de una "ojeada" a los diarios y no de una lectura de los

mismos. En esta etapa la prensa se convierte en un complemento de los noticieros de la televisión o de la radio.

Como marco referencial señala también que en esta época se toma mucha atención a la primera lectura visual de los diarios, las portadas cambian su forma de presentación, teniendo en cuenta el color, uso de fotografías y diagramación de los diarios sensacionalistas. Compiten con la televisión e incluyen en las portadas las noticias de espectáculos referidas a temas sabatinos de alto ranking.

Otra de las conclusiones de la investigación descriptiva de Orellana (1998) refiere que una sociedad masificada con pocas ganas de pensar y meditar necesita el colorín.

“Los colores *chillones* de las portadas de “Ajá” y el “Chino” no son producto ni casualidad sino de un estudio de marketing en el cual la gente prefiere los colores: amarillo, rojo, violeta, celeste, anaranjado, azul, entre otros. Definitivamente la presentación de la primera página no es un criterio periodístico, sino un gusto de consumidores”. (Orellana, 1998).

Con el antecedente del periodismo sensacionalista en Estados Unidos, este se extendió a los diferentes países. En Colombia, Albán y Medina (2009) en su tesis: “El ojo amarillo, la prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción”, señalan que en su país se implantó más el modelo de Joseph Pulitzer, basado en un lenguaje sencillo que difundía contenidos de interés humano, relacionados con situaciones de injusticia, además refieren que la prensa sensacionalista se afianzó en Colombia en los años cuarenta con el inicio de la época de la violencia.

El estudio fue realizado a partir de la articulación del método cuantitativo y cualitativo, para obtener en primer lugar los rasgos del lector de noticias sensacionalistas, evaluaron el Estudio General de Medios (EGM) de Colombia. Teniendo como resultados: 1) La prensa sensacionalista es leída mayoritariamente en los estratos bajos. 2) La mayoría de lectores de la prensa sensacionalista son varones con un 59.7 % 3) La prensa sensacionalista tiene como lectores a jóvenes entre los 12 y 17 años de edad.

Luego de la formulación de la entrevista, esta fue aplicada a una muestra de 72 lectores, cuyas respuestas fueron clasificadas en emocionales (satisfacción personal), pragmáticas (utilidad) e idealista (trasciende la necesidad personal), siendo la segunda la más mencionada; asimismo al cruzar las variables de percepción y estrato se percibió que en cuanto aumenta el estrato social del lector, la confianza en la veracidad de los contenidos disminuye. La conclusión medular de esta investigación, sostiene que los contenidos de las publicaciones no son sensacionalistas porque no son consumidos por morbo sino con una intención de informarse.

En el caso del Perú, la tesis de maestría de Gargurevich, versión original del libro *La prensa sensacionalista del Perú*, señala que en los años 90 es cuando la prensa amarilla o prensa chicha, denominación acuñada en nuestro país a la prensa sensacionalista al popularizar la lengua *chichera*, se fortalece. El estudio descriptivo de Gargurevich (2002) hace un listado de los diarios que se publicaron en los 90 y resalta aquellos calificados como sensacionalistas:

1990

“Página Libre”. Marzo. Guillermo Thorndike. **Sensacionalista/moderado.**

“Diario Novedades”. Abril. Roberto Salinas B. (edición gratuita con el diario Ídolo)

“El Universal”. Julio. Fernando Viaña Villa.

1991

“El periódico”. Jaime Javier y Meza.

1992

“La Nación”. Guillermo Thorndike. Mayo. **Sensacionalista.**

“La mañana”. Mayo. Luis Felipe Angell y Maruja Valcárcel Acuña. **Sensacionalista.**

“El mañanero”. Junio. Augusto Bresani León. **Sensacionalista.**

“El Informal”. Octubre. Carlos Castro.

“Diario Uno”. Alfredo Fernández. Octubre.

1993

“El Día”. Junio. Oscar Ramírez. **Sensacionalista.**

“2 X 1”. Julio. Carlos Rojas Medina.

1994

“El Bacán”. Febrero. *Tito* Navarro.

“El Bocón”. Marzo. Jorge Estévez.

“Salud, dinero y amor”. Julio. Pedro Paradiso.

“El Espejo”. Julio. Diana Torero Vidarte.

“Ajá”. Julio. Víctor Ramírez Canales. **Sensacionalista.**

“Ovación”. Octubre. *Micky* Rospigliosi.

“Ya pues...”. Noviembre. Pedro Parra Ayala. **Sensacionalista.**

1995

“El Chino”. Enero. Pepe Olaya. **Sensacionalista.**

“Pal Micro”. Marzo. Oscar Moral. **Sensacionalista.**

“Síntesis”. Marzo. Luis Gonzáles.

“Líbero”. Junio. Gerardo Sosaya.

“El Polvorín”. Agosto. Pablo Document. **Sensacionalista.**

1996

“La Chuchi”. Febrero. Rubén Gamarra. **Sensacionalista.**

“La Huaranga”. Mayo.

“El Potrillo”. Setiembre. Richard Romero.

“El Latino”. Noviembre. Pablo Truel.

“El Palo de Susy”. Noviembre. Mariano Aspícueta. **Sensacionalista.**

1997

“La Fiera”. Enero. *Tito* Navarro.

“Data News”. Mayo. Ricardo Ponce.

“La Reforma”. Noviembre. José Olaya.

“Bellísima”. Diciembre. Madeleine Rojas.

1998

“El Tío”. Marzo. Pepe Olaya. **Sensacionalista.**

“Con mucho Tacto”. Julio. Alida Valega.

“El Chato”. Agosto. Rubén Gamarra. **Sensacionalista.**

“Referéndum”. Setiembre. Fernando Viaña. **Sensacionalista.**

1999

“El Diario Más”. José Oliveri. **Sensacionalista.**

“Conclusión”. Julio Víctor Calderón. **Sensacionalista.**

“Liberación”. César Hildebrant. **Sensacionalista/ político.**

2000

“La Yuca”. Febrero. Rubén Gamarra. **Sensacionalista.**

“Sol de oro”. Marzo. Mateo Linares. **Sensacionalista.**

Por otro lado, Velásquez (2004) concluye en su tesis *Prensa sensacionalista: El caso del diario Ajá*; que los altos volúmenes de ventas que tienen los diarios sensacionalistas, se deben no sólo a las posturas políticas que adoptaron sus directivos en determinado momento de la historia sino también por una suerte de identificación con el producto, gusto y renovado interés de los lectores por elementos lúdicos, la crónica roja y los escándalos de la farándula.

Velásquez, L. A. (2004) señala también que un estudio profundo del fondo de los diarios como “Ajá”, el “Trome” y el “Popular”, respecto a el “Chino”, el “Men” y el “Tío” permitiría a los consumidores distinguir con claridad los tipos de productos que hay dentro del periodismo sensacionalista. Si bien los problemas de identificación entre un diario y otro todavía subsisten, así como también la confusión sobre quién publicó qué, la mayoría de lectores ha conseguido distinguir las cualidades y defectos de uno y otro.

Además, Aracena (2006) en su tesis: “Análisis de la cobertura y tratamiento de las noticias policiales en noticieros de televisión (julio – agosto de 2005)” refiere que al primar el factor comercial en la prensa ante el nivel o calidad de información se pone en tela de juicio la veracidad, se distorsiona la realidad y reduce la diversidad de los contenidos distribuidos. Esta investigación descriptiva hizo uso de la técnica de Análisis de Contenido para investigar a través de las unidades de muestreo, registro y contexto, la cobertura y tratamiento informativo en los noticieros centrales, seleccionando 54 de los canales “Chilevisión” y “Canal 13”.

Como resultado del análisis se obtuvo que “Chilevisión” registró un mayor número de noticias policiales (120), en su mayoría sobre delitos sexuales, a diferencia del “Canal 13” con 90 noticias policiales en gran parte sobre asaltos a mano armada; sin embargo, se observó que ambos medios informan con mayor frecuencia homicidios y asaltos. Asimismo, uno de los hallazgos más resaltantes, fue que el 25% de las imágenes emitidas por “Chilevisión” son de alto contenido de impacto que apela al morbo y sensacionalismo frente a un 18% de “Canal 13”.

Con este estudio, los autores afirmaron la teoría que la televisión se presenta como un excelente medio para generar impacto en la teleaudiencia mediante la difusión de elementos violentos, mayoritariamente presentes en las noticias policiales.

Además, comprobaron que el estilo de “Chilevisión” se acerca al sensacionalismo, por existir el riesgo de emitir un juicio de valor o distorsionar la realidad para mostrar el hecho en una dimensión mucho mayor al de la realidad.

Como podemos observar, el periodismo sensacionalista ha sido estudiado desde diferentes enfoques, varios autores han analizado inclusive su propia denominación, y otros se han enfocado en algunos elementos. Alvarado (2010) en su tesis de tipo descriptiva - cualitativa *Estudio de las fotografías de las portadas del medio impreso Nuestro Diario* analizó con la aplicación del instrumento de Análisis de Contenido bajo las categorías propuestas por Abreu Sojo (1993): la procedencia, valores expresivos, técnicas de edición, temas, origen geográfico, protagonistas principales, orientación, elementos informativos predominantes, elementos de opinión resaltantes, géneros periodísticos fotográficos, subgéneros periodísticos fotográficos, valoración por centímetros e índice de espectacularidad de la fotografía principal de la portada utilizada por el medio impreso “Nuestro Diario”.

Entre las conclusiones a las que arribó Alvarado (2010) se encuentran: 1) Las fotografías que son captadas de manera espontánea, **manifiestan algún sentimiento de preocupación, alegría o tristeza**. 2) El plano general es el más usado por el medio escrito, ya que se observa en la mayor parte lo sucedido. 3) Los temas que más se destacaron en el análisis fueron: **conflictos, sucesos**, aspectos judiciales y deportes. El medio impreso coloca en las portadas noticias nacionales. 4) Los protagonistas de las fotografías eran personas, más que todo, que representan a la población en general. Entre los que más sobresalieron en las portadas eran detenidos o procesados, trabajadores y agitadores o saqueadores. 5) Las fotografías principales no tienen una misma medida, esto se da cuando el **editor en jefe las ajusta dependiendo del impacto de la imagen**, o la escena que compone la imagen.

Nivea (1994) en el artículo de investigación: *Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista* nos deja un gran aporte de las características del sensacionalismo: 1) Variedad en la presencia gráfica. 2) Explotación de estereotipos sociales. 3) Valorización de la emoción en detrimento de la información. 4) Exploración del carácter extraordinario y vulgar de los acontecimientos. 5) Adecuación ideológica a las condiciones culturales, políticas y

económicas de las clases populares. 6) Explotación exagerada del carácter singular de los acontecimientos. 7) Énfasis en el aspecto insignificante y dudoso de los acontecimientos. 8) Omisión de aspectos de los acontecimientos. 9) Incremento de aspectos de los acontecimientos. 10) Discurso repetitivo, motivador, despolitizado y evaluativo. 11) Discurso informativo de periódicos en fase de consolidación económica y empresarial. 12) Modelo informativo que vuelve difusos los límites entre lo real y lo imaginario. Estos fueron el resultado de la tesis de maestría realizada previamente por Nivea: *La producción del discurso de información en el periodismo sensacionalista* en la cual analiza 25 ediciones del periódico *Luta* (Lucha) de Río de Janeiro, Brasil.

Rodríguez (2009) en su tesis *La información de sucesos en la prensa sevillana* hace una acotación importante sobre el tratamiento que se debería dar a las noticias de sucesos por los medios sensacionalistas:

“Los sucesos son noticias que acontecen a diario y exigen un tratamiento serio y profesional **alejado de exageraciones y descripciones macabras.**”

En este análisis descriptivo y estudio estadístico se analizaron 3526 registros informativos (sucesos) y se consultaron 546 ejemplares de los diarios *ABC*, *Diario 16 Andalucía* y *El Correo de Andalucía* clasificándolos de acuerdo a los contenidos temáticos de la prensa de sucesos que giran en torno a tres categorías: “delitos”, “siniestros” y “otros temas”. Como resultado del estudio se determinó que la información de sucesos mayoritariamente difundidos son: delitos, catástrofes naturales, los siniestros y los comportamientos humanos conflictivos o violentos. Sugiere a los periodistas, para evitar su confusión con el sensacionalismo, **respetar los códigos deontológicos, evitar detalles morbosos, lenguaje melodramático, evitar la publicación de imágenes que puedan dañar la sensibilidad de los lectores o vulnerar la intimidad de las víctimas.**

La investigación de Domínguez y Molero (1998): *Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos* realizó un estudio comparativo de diarios nacionales (*El Universal* y *El Nacional*) y locales (*La Columna* y *Panorama*) que fueron analizados a través de los criterios de la semántica esquemática en los niveles temático, lógico – conceptual, lingüístico y léxico. La evidencia estadística

concluyó que los titulares de las noticias de sucesos de los periódicos locales son más elevados que el de los nacionales. Asimismo, se encontró que los días lunes los titulares son más sensacionalistas.

En la tesis de Redondo (2011): *Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos* se encuentra una amplia revisión de la teoría sobre el sensacionalismo, la cual, ilustró a partir de un análisis de caso sobre la desaparición de la niña Madeleine McCann y su tratamiento en los principales diarios de información general: *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

Citamos algunas de las conclusiones de Redondo (2011) que son de interés para la presente investigación: 1) El sensacionalismo tiene sus antecedentes en el consumo de historias como fuente de entretenimiento. 2) El sensacionalismo se ampara en la libertad de prensa para su continuidad. 3) Este fenómeno (el sensacionalismo) ha sobrepasado el medio en el que se inició, la prensa, y ahora está presente en otros medios de comunicación, televisión, radio e internet. 4) Uno de los nuevos términos con el que se le denomina en la bibliografía anglosajona es *infotainment* (infoentretenimiento). 5) El sensacionalismo **usa fotografías de gran tamaño**. 6) El sensacionalismo **influye en el modo de conformarse la cultura, causando la dilución entre la información y entretenimiento, lo público y lo privado, por el protagonismo de la anécdota y de la exhibición de los sentimientos**. 7) El sensacionalismo **escenifica o dramatiza un acontecimiento** buscando que sea más llamativo el tener la imagen del hecho.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Sensacionalismo

Aracena (2006) en su tesis, *Análisis de la cobertura y tratamiento de las noticias policiales en noticieros de televisión (julio – agosto 2005)*. *El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13*, cita a José Martínez de Sousa, quien, define al sensacionalismo como la tendencia de cierto tipo de periodismo por publicar noticias sensacionales y explica que ella puede traducirse en una versión de fondo, en que las materias presentadas **exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público**,

y otra formal, que se funda en un **manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación**. (Martínez, 1992).

Torrigo (2002), cita la definición del Departamento de Comunicación Social del Consejo Episcopal Latinoamericano (1988:168), “el sensacionalismo es un periodismo **poco objetivo, que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano**”.

A partir de ella, afirma que el sensacionalismo es la modalidad periodística que **busca generar sensaciones no racionales** con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos.

Esto es complementado con lo afirmado en el libro de Checa (2003), *El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista*, el sensacionalismo con el gusto popular que prefiere las formas más simples y **primitivas del placer, ligeros, llamativos, lo de vulgar sensualidad, lo frívolo, lo cursi y todo lo que utiliza métodos de seducción degradantes**.

Por otro lado, Ramos en su artículo, *Sensacionalismo: ¿La única vía para ganar audiencia?* de la Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, concluye que el periodismo sensacionalista se expresa fundamentalmente en **periódicos de formato tabloide hechos con un diseño muy atractivo que combina los titulares plenos, las fotografías e ilustraciones sugerentes y el despliegue contrastante de colores**. Además presenta relatos sobre personas, conductas o sucesos que suponen transgresiones de la ley, moral o de la normalidad esperada.

Asimismo, Ramos nos da una aproximación al tipo de valoración noticiosa que el periodismo sensacionalista hace, concluyendo que esta **explota la categoría de interés humano**, fuera de los que le dan el carácter de noticia: novedad, actualidad, cercanía, importancia general o sectorial, oportunidad,

utilidad, conflicto o notoriedad, e impacto. Con el objetivo de captar grandes audiencias.

Además, el sensacionalismo, según el diccionario periodístico de Tellerico, E. (1986). *Diccionario Periodístico*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.

Es un género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, **exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento** o suceso. Y como amarillismo, su filosofía es la de la noticia si esta no existe, o, en cualquier caso, deformarla o tomarla por donde pueda despertar el interés del lector. En general, es una manera no bien vista de hacer periodismo de ahí que el calificativo de amarillismo se haga en un tono despreciativo. (Tellerico, 1986, pg.263).

Nivea (1994) precisa que el carácter de la sensacionalización de la información se encuentra en el proceso de la producción del discurso y en la naturaleza comercial del producto. Además detalla que el lenguaje reconocido como sensacionalista en el periodismo representa una forma primaria de comunicación con el lector, **exacerbando el carácter singular de la noticia (sexualidad, muerte y violencia) superficializa y desvincula los hechos del contexto cultural, económico y político que los origina.**

“El discurso sensacionalista no oculta el cadáver, pero oculta las razones y las proyecciones de la criminalidad”. (Nivea, 1994).

Requena (1989) en su libro *El espectáculo informativo*, resalta que el sensacionalismo es una exigencia narcisista de **verlo todo**, siendo esto la imposibilidad de comprender nada. Además, indica también que **existe una fascinación por lo monstruoso y no porque se parece al animal sino porque se parece más a lo humano**. En síntesis concluye que **si continuamos con el sensacionalismo estaremos retrocediendo a nuestra época primitiva**, olvidando que la civilización había puesto orden.

Finalmente, Orellana (1998) en la investigación antes citada concluye en la clasificación del sensacionalismo: **moderado (dirigido al interés humano, noticias que usan el material informativo de los hechos cotidianos) y**

exagerado (se sirve de acontecimientos perversos como el odio, la violencia, delincuencia, entre otros).

2.2.1.1. Presupuestos del sensacionalismo

El estudio realizado por Nivea (1994) aporta a la teoría del sensacionalismo con la formulación de las características del modo de producción de su discurso:

- a) Variedad en la presencia gráfica.
- b) Explotación de estereotipos sociales.
- c) Valorización de la emoción en detrimento de la información.
- d) Exploración del carácter extraordinario y vulgar de los acontecimientos.
- e) Adecuación ideológica a las condiciones culturales, políticas y económicas de las clases populares.
- f) Explotación exagerada del carácter singular de los acontecimientos.
- g) Énfasis en el aspecto insignificante y dudoso de los acontecimientos.
- h) Omisión de aspectos de los acontecimientos.
- i) Incremento de aspectos de los acontecimientos.
- j) Discurso repetitivo, motivador, despolitizado y evaluativo.
- k) Discurso informativo de periódicos en fase de consolidación económica y empresarial.
- l) Modelo informativo que vuelve difusos los límites entre lo real y lo imaginario.

2.2.2. Elementos de la noticia:

Warren (1975) propone ocho elementos que pueden ser encontrados en la noticia, actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencias.

a) Actualidad: El acontecimiento o suceso más reciente atraerá sin duda al lector. Al igual que una nueva revelación de un hecho que puede ser antiguo.

b) Proximidad: El lector sentirá un mayor interés por una noticia que resulte ser más cercana a él. Es decir, a ejemplo de Warren, las muertes en otro país no le atraerán tanto como un homicidio cerca de su hogar; asimismo, refiere que las personas involucradas o testigos de un suceso esperan comparar su versión con la vertida en el impreso.

c) Prominencia: En función de lo representativo que resulta para el público, una persona, lugar, cosa y situación, siendo estos en ocasiones los ejes de las noticias.

d) Curiosidad: Lo superlativo resulta ser noticia, lo usual no es interesante para el lector sino aquello que supera esos límites de lo incluso racional.

e) Conflicto: En los hombres existe una cuerda emocional que vibra instintivamente ante la lucha. Este elemento se encuentra usualmente en las noticias de deporte y en las de **tono violento**, guerras, incendios, motines, tiroteos y disturbios que se dan por lo general para lograr una supremacía.

f) Suspense: “El periódico, colocando un espejo en el escenario de la actividad humana, recoge y refleja el **drama** de la vida real...” (Warren, 1975, p. 34). La acumulación de varias noticias girando en torno a un tema, generan ese clímax que hace atractiva la información, dando pie a múltiples encabezamientos sensacionales.

g) Emoción: Los elementos emocionales que se reúnen en la noticia configuran lo que se denomina “interés humano”, siendo el factor más resaltante el sexo, apareciendo a través del amor, el matrimonio y el divorcio. A partir de este elemento el autor asegura que todo aquello que mueve a la masa a reír, llorar o gritar es noticia.

El suspense y el conflicto penetran en lo más profundo de los instintos y emociones del público. El periodismo es la mayor fuerza potencial en la educación cultural y científica de las masas, el lector medio desea noticias

sobre el progreso, rechaza las palabras técnicas pero está en el periodista hacer cercana este tipo de información (Warren, 1975, p. 34).

2.2.3. Diseño periodístico y la teoría de la comunicación:

Suárez (2008) define al diseño periodístico como un lenguaje de figuras o signos mínimamente convencionales al servicio de una necesidad informativa. La estructura de comunicación del diseño periodístico propuesta por Costa (2003b) habla de tres estructuras interconectadas: estructura mental – psicológica del destinatario, estructura mental técnico – creativa del diseñador o emisor y la estructura gráfico significativa del mensaje.

Cita además el esquema de la teoría de la comunicación – información de Shannon y Weber (1949) aplicable desde el diseño de periódicos:

a) Emisor (diseñador): Traductor de elementos verbales a signos visuales. Siendo principal su participación en la creación del mensaje.

b) Receptor (lector): Un mensaje es determinado como un producto terminado cuando este llega al emisor quien lo piensa y formula. Cumpliendo una función receptiva e interpretativa.

c) Canal: La información visual tiene gran potencia e influencia en el receptor. Por ende, el tipo de canal (prensa, radio, televisión) influye directamente en el proceso de percepción del receptor.

d) Mensaje: Todo mensaje debe analizarse a partir de la interacción del contenido y la forma, siendo importante en el mensaje gráfico su unidad intencional y técnica (qué comunicar y cómo comunicarlo). Es decir el diseño periodístico forma parte integral de este proceso de comunicación.

e) **Código:** La página de un diario se concibe como un **significante visual** concreto sobre el cual se constituyen varias series informacionales: visual paralingüística (gráficos que cualifican el texto), **visual lingüística**

(lenguaje escrito) y visuales no lingüísticas (imágenes fotográficas o ilustraciones). Estos en suma son el lenguaje periodístico.

Uno de los rasgos que condicionan el estudio del diseño periodístico son la composición de la página a partir de subestructuras o series icónicas: fotográficas, tipográficas e infográficas.

Suárez a través de su análisis del diseño periodístico y de los postulados de Tena (1998) presenta una propuesta de construcción de la página impresa:

UNIDADES VISUALES	UNIDADES TIPOGRÁFICAS	UNIDADES GRÁFICAS
MICROFORMAS	Caracteres, palabras	Figuras
FORMAS	Unidades redaccionales (título, subtítulo, etc.)	Fotografías e ilustraciones
MACROFORMAS	Noticias (conjunto de formas gráficas y tipográficas con identidad semántica)	

Estas unidades gráficas a su vez son divididas en tres grupos, **elementos fotográficos**, elementos ilustrativos y elementos diagramáticos. Siendo de nuestro especial interés para el estudio el primero en mención que son definidos como unidades de significado autónomo que cumplen varias **funciones en prensa: informativa, documental, simbólica, ilustrativa, estética y de entretenimiento.**

2.2.4. Titular

El titular es el gancho de la noticia, por ello, ocupa un lugar destacado en la estructura externa de la noticia. El título actual fue concebido desde el siglo XX.

Josep María Casasús (1988:116) es citado en el libro de López (2009), *El titular: Manual de titulación periodística*, dado que señala que la estructura

externa de la noticia contiene tres tipos de elementos: los textos, los títulos y las ilustraciones.

Martín Vivaldi (1993:213), este autor señala que no se debe confundir título con rótulo. El título del periódico debe ser informativo, declarativo. El rótulo es el simple anuncio de algo: “Éxitos científicos” no es un título sino **un rótulo, una idea llamativa pero incompleta que persuade y sugestiona**. El verdadero título mencionaría dichos éxitos, **los rótulos son anti periodísticos, por su vaguedad e imprecisión**.

El título periodístico nunca debe tratar aspectos secundarios de la noticia, Casasús (1988:124) propone según el modelo genuino del diario puede ser **“fantástica o de efecto” para los diarios populares – sensacionalistas** y titulación “fría” para los diarios informativos – interpretativos. Refiere el autor Caminos Mercet (1998:146) que no se debe olvidar que la función esencial del titular es el de informar y orientar al lector, huyendo de expresiones ambiguas.

La importancia de un buen titular recae en que las personas se quejan de la falta de tiempo para leer los diarios. Asimismo, señala que la investigación en la comunicación de masas y en la psicología ha demostrado que los titulares desempeñan un rol o un papel especial en el proceso informativo (López, 2009). Es así que **el titular junto con la noticia destacada, es de principal importancia para los redactores al momento de ser formulados**.

2.2.4.1. Elementos del titular

Encabezado: Zona que preside la información, incluye título, sobretítulo y subtítulo, estos dos últimos apoyan al título para una mejor comprensión de la información.

Antetítulo: Complementa al título, tiene un tamaño de letra menor y más palabras. Explica elementos importantes de la información que no aparecen en el título, sin repetir palabras; sin embargo ambos deben entenderse al leerse por separado.

Epígrafe: En ocasiones el antetítulo es un epígrafe, el cual, no es noticioso, contextualiza la información temática y geográficamente. Se escribe en mayúsculas y no sobrepasa una línea de composición.

Flash: Se asemejan a un antetítulo de dos líneas, esto facilita la lectura veloz de los diarios. Junto al título y subtítulo realizan un resumen completo del texto informativo.

Título: Es el principal elemento del titular, no son sinónimos salvo que este no vaya acompañado de otros elementos. Responde a qué y quién, debe tener coherencia con la entrada del texto informativo. Si no existe coincidencia entre título y entrada del cuerpo informativo, uno de ellos es erróneo o el título o la entrada.

Subtítulo: Al igual que el antetítulo complementa al título y contiene aspectos sobresalientes que luego serán desarrollados en el texto informativo. Tiene más palabras que el título, el cuerpo es de menor tamaño y no depende sintácticamente del título. Responde a las preguntas de cómo y por qué.

Entradilla: No debe confundirse con el lead o primer párrafo, este se utiliza para destacar o anunciar el contenido de un texto periodístico. Es una especie de resumen completamente independiente del texto informativo que usualmente no la redacta el autor del texto.

Ficha técnica: Consiste en un bloque de datos prácticos que encabeza a menudo tanto crónicas como críticas de deporte, cine, teatro, literatura, música, etc. En el caso de un libro consta del título del libro (título original en caso haya sido traducido), nombre del autor, editorial, lugar y fecha de publicación, número de páginas y precio al público. La ficha técnica suele estar antes del texto o al finalizar.

Ladillo: Son los pequeños títulos de no más de dos o tres palabras que se colocan dentro de una columna de texto, justificados a un lado y sirve para dividir un texto extenso, aligerando su lectura.

Sumario: Es el elemento del titular que pretende llamar la atención sobre aspectos concretos del texto informativo. Es denominado en la jerga periodística como *destacado*, suele ir ubicado dentro del cuerpo informativo, en la base, en un lateral, o a una columna debajo del titular. Es muy usado en revistas y ha sido tomado por los diarios en reportajes y entrevistas. Para José R. Vilamor el sumario es como un subtítulo ubicado en diferente lugar.

El folio: Línea situada en la cabecera de cada página que indica el nombre de la publicación, la fecha y número de página, y la sección. No es un elemento del titular.

2.2.4.2. Tipos de títulos

a) **Títulos expresivos:** Intentan expresar los sentimientos que la noticia ocasionará en los lectores. Estos no se orientan a informar sino que su objetivo principal es el de evocar. Usualmente son palabras sueltas que sirven de anzuelo para llamar la atención del lector. Ejemplo:

¡Decepción!

b) **Títulos apelativos:** Propio de los **diarios sensacionalistas, o de los dedicados a sucesos y noticias de interés humano** que suscitan la emotividad del público. Mencionan un tema pero no dan información completa del mismo. Ejemplos:

¡Ganad!: con esta palabra busca el periodista la identificación del hincha.

“Catástrofe en Bernabéu”: temático, al incluir la palabra Bernabéu, el lector sabe que se refiere a la derrota del Real Madrid.

c) Títulos informativos: Tienen un valor textual, menciona las propiedades más distintivas o elementales del acontecimiento. Contiene dos núcleos: la de información temática y la información de actualidad. Están orientados a especificar la acción y su protagonista. Ejemplo:

“La U vence en el Monumental”

d) Títulos enunciativos o temáticos: Enuncian los temas que se tratan en el texto; sin embargo no revelan todos los datos. Ejemplo:

“Acuerdos del Consejo de Ministros”

“Manifestación de estudiantes”

“Huelga de médicos”

e) Títulos creativos: Propio del reportaje, por ello, al ser una frase llamativa, necesita ser complementada por un antetítulo o subtítulo. No debe contener más de seis palabras. Ejemplo:

“Más humano que lo humano”

“El arte de hablarles a las paredes”

f) Títulos informativos – explicativos: Su estructura responde a la de una oración, resuelve las preguntas por qué y para qué. “los diarios de calidad utilizan titulares informativos, mientras que los sensacionalistas utilizan la titulación expresiva”. En la actualidad, algunos diarios han optado por titulares más apelativos para atraer a los lectores sin llegar a ser sensacionalistas. Ejemplo:

“Toledo ruega al Ejército que abandone a Fujimori para rescatar la democracia”

- g) **Títulos de actos de habla:** Uso de citas que podrían ser falsas, aproximativa (cuando resume el discurso), ficticia (palabras de personajes literarios), o el discurso original (reproduciendo su contenido). Existen tres tipos; **títulos en forma de cita textual** que reproducen literalmente lo dicho por el orador, “Ollanta: Hay una campaña de estigmatización de proyectos”; **títulos en forma de cita indirecta**, recoge la idea no la frase textual, “Para Putin, EE.UU. quiere arrebatarse el Mundial a Rusia”; **títulos mixtos de cita directa e indirecta**, recoge solo parte de una frase o una palabra o varias que a juicio del periodista sean importantes, “Ollanta aclaró que el Perú no se detendrá a pesar de la bulla y ruido político”.

2.2.4.3. Elementos que condicionan la titulación

Para Josep Lluís Gómez Mompert (1982:53-68), citado en el libro de López (2009), El titular: Manual de titulación periodística. México: Alfaomega Grupo Editor; la titulación final dependerá de los siguientes factores:

- a) **El momento:** Se debe tener en cuenta el momento en que se dio el acontecimiento y el momento en que llegará a los lectores. Teniendo en cuenta que otros medios más inmediatos han desarrollado ya la noticia, el diario deberá proporcionar algún dato, aspecto nuevo, interpretación o repercusiones del hecho.
- b) **El medio:** Los medios de comunicación titulan de maneras diferentes, los diarios populares – sensacionalistas que optan por una titulación expresiva o atractiva y poco informativa.
- c) **La orientación del medio:** Está conformada por los principios ideológicos–políticos, socio–culturales y empresario-profesionales.

- d) **La lengua empleada:** Hay lenguas que permiten contracciones, que pueden ser sintáctica o gramaticalmente incorrectas, pero son tolerables porque son claramente inteligibles.
- e) **La tradición periodística y cultural:** Los plagios culturales y estilísticos de una a otra lengua a la hora de titular se deben al subdesarrollo periodístico y al imperialismo sociocultural que influyen sobre la lengua de un país, sobre utilización en prensa.
- f) **El género periodístico:** Cada género requiere un tratamiento distinto para titular. No es lo mismo titular un reportaje, una crónica, una entrevista o una columna.
- g) **La sección del periódico:** La diversidad de secciones, hacen también que exista una diversidad en la titulación. La sección de espectáculos, usualmente, contiene títulos vistosos. En las secciones de artes y cultura los titulares oscilan desde informativos hasta los literarios y figurativos. Los titulares de la sección de opinión suelen ser más cortos, indicativos, afirmativos y referenciales. En la sección de deportes se usan titulares informativos e interpretativos, son más usados los onomatopéyicos, llamativos, expresivos y apelativos.
- h) **La página y el espacio asignado:** El espacio que se le asigna a un titular condiciona su estructura, síntesis informativa y correcta sintácticamente.
- i) **Cuerpo y tipo de letra:** El cuerpo (tamaño de letra) y el tipo (familia, forma y caja) varían también entre titulares; sin embargo, desde la introducción del ordenador en el diseño de las maquetas ha simplificado y unificado en todos los diarios la forma y variedad de los titulares.

2.2.4.4. Características de los titulares

López (2009) resume lo dicho por otros autores en cinco características principales:

- a) **Actualidad:** Se refieren en su mayoría a lo nuevo.
- b) **Concisión:** Debe ser breve y preciso, recogiendo lo más fielmente la información.
- c) **Precisión y claridad:** Debe ser puntual y determinante, sin dar lugar a la confusión o la duda.
- d) **Veracidad:** Un título no debe anunciar aspectos noticiosos que no se recogen en el cuerpo informativo.
- e) **Garra:** Debe llamar la atención del lector; sin embargo, no se debe obviar el aspecto informativo y la veracidad puesto que ello produce desinformación.

2.2.4.5. El título y el género periodístico

Existe una forma diferente de titular para cada género periodístico, reconociendo a su vez distintos elementos:

2.2.4.5.1. El título de los géneros periodísticos informativos

Un diario sensacionalista titularía una noticia con una fórmula expresiva o apelativa; sin embargo debería hacer uso de un título informativo o informativo – explicativo. Es válido también el título enunciativo o temático, dependiendo además si se trata de una crónica o reportaje.

- a) **El título de la noticia:** En este caso, dado que el título informativo debe resumir el lead, es el primer elemento de la noticia que se debe escribir, de lo contrario no habrá similitud en el contenido. Son usuales los títulos

estáticos o dinámicos, dependiendo de la inclusión del verbo.

- b) El título de las noticias de sumario:** Al tratarse de noticias que provienen de una única fuente, dando a conocer por lo general las decisiones de un organismo, se debe encabezar la noticia por un epígrafe refiriéndose a la institución. Por ejemplo: “Acuerdos del Ministerio de Cultura”, y a continuación el título seleccionando la noticia más importante.

- c) El título del despiece:** Conocida también como la noticia complementaria, su objetivo es facilitar la lectura y alegrar el diseño. Siendo interpretativo u opinativo.

- d) El título de la noticia de interés humano:** Apela principalmente a la emotividad del lector, por su diversidad no existen normas para escribir el título de estas noticias.

- e) El título de los breves:** Diferente de la noticia breve o corta, en este caso los breves aparecen agrupados al ancho de una o dos columnas. Cada breve debe responder a las características del título.

- f) El título de la cuña:** Funciona como un recurso para el ajuste de páginas y sirve para facilitar noticias. Puede ir encabezada por un ladillo, titulillo engatillado o un título cohete.

- g) El título de la fotonoticia:** Los títulos de las fotonoticias no deben tener necesariamente carácter informativo dado que la imagen tiene esa validez.

h) El título de la nota de prensa: Debe ser informativo o informativo – explicativo, en ocasiones enunciativo o temático. Títulos que informan con claridad y concisión.

i) El título de las noticias de agencia: Son las primeras noticias de un hecho inesperado. 1) Flash, consta de una sola línea de texto que cumple la función de título a su vez. 2) Boletín, lleva título informativo y fecha. 3) Urgente, el título es informativo. 4) Avance, información de la que se adelanta dos o tres párrafos con título informativo. 5) Previo, es información aún no completa que se difunde a modo de recordatorio, utiliza título informativo. 6) Series previas, el título suele ser informativo o enunciativo, se refieren a antecedentes que sitúan el contexto. 7) Previsiones, son informaciones agrupadas como una columna de breves, utiliza título informativo. 8) Resúmenes, son actualizaciones periódicas ya emitida pero que debe ser actualizada para su próxima publicación, el título es informativo siempre. 9) Panorámica, sintetiza lo ocurrido, incorpora sus antecedentes, refleja su repercusión y evalúa las distintas reacciones que haya provocado, el título es informativo o informativo – explicativo.

j) El título del reportaje: suele recurrir a titulares expresivos y apelativos, por ello son complementados con un antetítulo o subtítulo informativo que centre la atención del lector en el tema una vez que se ha captado su atención a través del título. El reportaje hace uso de la paradoja (“Bomberos que encienden”), el doble sentido (“Viendo las estrellas”), la antítesis (“Paraíso del viento, infierno de panteras”), la minoración (“El gigante pequeño”), la atanaclasis (“Más cuentas de la cuenta”), la aproximación intencionada (“La devolución rusa”), la hipérbole que es propia de los

diarios sensacionalistas puesto que exagera sobre lo que se escribe, el abuso de títulos conocidos (“Toma el dinero y vuela”), el infinitivo (“Pagar por estar enfermo”), giros populares a títulos de libro, el juego fonético (“El prefecto perfecto”).

- k) El título del informe:** Ofrece datos estadísticos o los antecedentes de alguna información para profundizar el tema. Su titular puede ser como el de un reportaje, informativo y también creativo.
- l) El título de la crónica:** Dado el carácter híbrido de la crónica, se pueden titular como una noticia o un reportaje, o con una carga de interpretación y opinión.
- m) El título de la entrevista de declaraciones:** Debe contener dos elementos imprescindibles, el tema y el rema, lo que se dice del tema. Suele utilizarse el estilo directo: nombre del entrevistado, dos puntos y frase entrecomillada.
- n) El título de la entrevista de creación:** En este caso el titular cumple la función de ser persuasivo. Existen dos fórmulas para titular, la primera contiene el nombre del entrevistado y una frase entrecomillada; la segunda, usa una palabra o frase que permite conocer el fondo del diálogo o perfil del entrevistado.
- o) El título de la encuesta:** La encuesta es útil para destacar opiniones de personajes relevantes; sin embargo no refleja estados colectivos de opinión pública. El título es informativo, siendo una frase entrecomillada en ocasiones.
- p) El título de la documentación:** El título debe dar a entender que se trata de datos relacionados al hecho.

Una fórmula es titular con el dato obtenido o hacerlo de modo enunciativo.

2.2.4.5.2. El título de los géneros periodísticos de opinión

Según refiere el autor, les corresponde un título plástico, variado, libre en la estructura y orden de sus elementos. Natividad Abril Vargas define tres categorías; llamativos (frase jocosa, retruécano, paronimia, sentencia popular, frase o exclamación histórica o de actualidad), enunciativos (da una formulación genérica del acontecimiento o enuncia la tesis central) y exhortativos (llaman a una determinada acción o a asumir una determinada posición, usualmente utilizados para editoriales y comentarios).

- a) El título del artículo:** El artículo exige una titulación sugestiva. Cuando el artículo solo pretende analizar un acontecimiento, el título suele ser exhortativo o enunciativo. Caso contrario, cuando el artículo es más literario, el título suele ser más opinativo.

- b) El título del comentario:** No ha de ser necesariamente informativo, sino que en su contenido exista alguna relación con el tema.

- c) El título del editorial:** El título es enunciativo y también exhortativo que contempla la información del texto. Además, este debe ser claro al igual que la editorial que indica la posición del medio de comunicación.

- d) El título del análisis:** No ha de ser tan creativo como el de los reportajes y tiende a ser más analítico que opinativo.

- e) El título de la crítica:** Recoge en muy pocas palabras la valoración que su autor hace sobre la obra estudiada

como anticipo de la impresión del crítico. Es apelativo o expresivo, además, suele ir acompañado de una ficha técnica que aborda la información necesaria de la obra.

- f) El título de la reseña:** Es un texto más breve que la crítica. El título puede ser expresivo, apelativo y creativo, no es complementado por un antetítulo ni subtítulo pero sí por una ficha técnica.
- g) El título del perfil:** La titulación está compuesta por dos elementos, epígrafe (“El retrato”, “El perfil” o “El personaje”) y título que contiene dos elementos: el tema, nombre del personaje retratado y el rema, aquello que se dice del personaje.
- h) El título del debate:** Es un título enunciativo, temático, no informa en sí del tema que suele ser de interés general y actual, presentando diferentes puntos de vista.
- i) El título de la necrología:** Contiene dos elementos, el nombre propio de quien se reseña y la frase que define la personalidad del difunto.
- j) El título de la columna:** Es el género que cuenta con mayor libertad para su titulación, el único obstáculo es el espacio que se le asigna.
- k) El título del suelto:** Este se caracteriza por cuatro aspectos, brevedad, ironía, eficacia y libertad. La titulación puede ser específica (usualmente largos y significativos), con el protagonista como título; sueltos sin título que hacen uso de cabeceras, sueltos sin cabecera pero con titular, sueltos con otros elementos de titulación como antetítulo o el subtítulo. Cabe señalar que carecen de titulación también cuando tratan sobre alguna frase del día.

López (2009) refiere que el obstáculo más grande que tienen los periodistas es encajar el título en el espacio asignado. Asimismo, hace hincapié sobre la difícil tarea de titular, más aun cuando esta es el motor de la noticia. Las primeras noticias de los periódicos se publicaron sin titular. El titular, como un elemento más de la estructura externa de la noticia, sufrirá transformaciones para su aclimatación a estos nuevos soportes.

Hasta comienzos del siglo XX los periódicos de otros países acostumbraban a etiquetar las informaciones, pero esos **rótulos eran simples enunciados sin verbos que solo identificaban el tema**, así lo señala la investigación realizada por Domínguez y Molero (1998) en la tesis, “Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos”.

La función básica del titular consiste en resumir el texto de la noticia y suscitar el interés del lector. “El discurso periodístico de los titulares suele ser como un rótulo luminoso que pretende **despertar la curiosidad del lector y atraernos a la fascinación del espectáculo informativo.**” (Domínguez y Molero, 1998).

2.2.5. Fotografía

La fotografía procede del griego phos (luz) y grafis (diseñar, escribir) en conjunto: escribir con la luz. No se tiene el autor exactamente de la fotografía; sin embargo, se puede decir que en gran parte se debe a Joseph-Nicéphore Niepce y el descubrimiento que se hizo público por Louis-Jacques-Mandé Daguerre, conocido como Louis Daguerre quien perfeccionó la técnica, de ahí que esta era conocida como Daguerrotipo. (Alvarado, 2010).

La fotografía es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentando su nitidez. Además, se enfatiza que para almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace algunos años exclusivamente la película sensible, mientras que en la

actualidad se hace uso de sensores CCD y CMOS y memorias digitales; es la nueva fotografía digital.

La fotografía ha sido usada con múltiples funciones: los científicos para capturar con precisión ciertos comportamientos y manifestaciones; fotógrafos de noticia, fotógrafos artistas que componen e inventan la realidad y otros que registran lo real.

Desde mediados del siglo XX con la revolución tecnológica, no se ha dejado de sentir el impacto de la fotografía sobre la comunicación a todo nivel. Dondis (2014) detalla sobre las especializaciones en esta profesión: fotógrafo de noticias, ocupados en los acontecimientos actuales, buscando retener el acontecimiento; fotógrafo retratista y fotógrafo documental.

Una comprensión más profunda del medio mismo y de su modo de actuar sobre la mente y las emociones del hombre es un paso más hacia una aplicación más prudente y útil de este gran poder de la fotografía como forma de arte y de comunicación. (Dondis, 2014).

2.2.7.1. Tipos de fotografía:

Según el fotógrafo Diego Rivera se tiene:

Fotografía aérea: Las cámaras especiales, instaladas en aviones sobre soportes antivibraciones, suelen estar equipadas con varias lentes y con grandes cargadores de película.

Fotografía periodística: Los trabajos pioneros de Daguerre y de Talbot condujeron a dos tipos distintos de fotografías. El daguerrotipo positivo, apreciado por su claridad y detalle, fue utilizado en especial por retratos familiares.

Fotografía astronómica: En ningún otro campo de la ciencia la fotografía ha desempeñado un papel tan importante, al colocar una placa fotográfica en el plano focal de un telescopio, los astrónomos pueden obtener imágenes exactas de la situación y brillos de los cuerpos.

Fotografía científica: Una de las actividades más importantes en la investigación son tomadas en las cámaras de burbujas de los detectores de película.

Fotografía de cultura: Para una fotografía de este tipo se necesita investigar acerca del tema.

Fotografía de deporte: En ésta debe haber dinamismo, adelantarse a la acción.

Fotoperiodismo: Esta trata de mostrar un acontecimiento social, algo que nos e puede explicar con sólo palabras. Por lo tanto debe ser espontánea, y no debe haber gente posando.

2.2.7.2. Planos

Casado (2004) clasifica a los planos de la fotografía en dos: los planos de ubicación y planos de expresión, siendo su elección importante para el tipo de mensaje y el sentido estético que el periodista desea transmitir en la fotografía.

“Los planos de ubicación o generales sitúan la escena y nos refieren al motivo en relación con su entorno.

Los planos de expresión, se centran en el motivo y nos transmiten emociones o sentimientos”.

2.2.6. Sintaxis de la imagen

De acuerdo a la teoría de la imagen, esta parte de dos postulados básicos, la existencia de un repertorio de elementos fácticos y la creación de una significación. La Teoría General de la Imagen estudia la naturaleza icónica que se identifica con todos aquellos hechos invariantes en cualquier imagen, a partir de cuatro hechos: selección de la realidad, repertorio de elementos fácticos, **sintaxis de los elementos** y la relación de los estímulos visuales y el organismo humano.

Existen dos aspectos conectados de manera permanente, **la sintaxis (estructura)** y la semántica (connotación y denotación). Existen además a partir de otros sistemas tres sendas para estudiar el signo visual: sintáctica (estructura interna), semántica (significados de las formas) y la pragmática (qué hace el lector con estos signos).

La elaboración de las pautas de la sintaxis visual del diseño periodístico contempla dos presupuestos: producción del significado a partir de la ordenación y selección, y la objetividad para que la imagen utilizada sea legible por todos.

Dondis (2014) se refiere a la **fotografía** y su lenguaje visual. Los datos visuales presentan tres niveles individuales: el input visual que consiste en una mirada de sistemas de símbolos; el material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y el cine; y la infraestructura abstracta, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados.

Los resultados de estas decisiones en la sintaxis de la imagen, marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador. En esta etapa es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte de su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmita la obra.

La psicología Gestalt ha aportado valiosos estudios al campo de la percepción visual (input y output visual). El equilibrio expresa estabilidad, un eje visual denominado también “eje sentido”. **La falta de equilibrio y regularidad es un factor desorientador, medio visual eficaz para crear un efecto en respuesta al propósito del mensaje.** Las opciones visuales son polaridades, de regularidad y sencillez, por un lado, de complejidad y variación inesperada por otro. La elección de estas opciones rige **la existencia de tensión.**

La complejidad y la irregularidad incrementan la tensión visual. Estos grupos señalados representan las **dos categorías de composición: equilibrada, racional y armoniosa; y la composición exagerada, emocional**. Para ello, en toda comunicación visual se tienen elementos básicos irreductibles:

- a) **El punto:** Es la unidad más simple de comunicación visual, con una fuerza visual grande de atracción sobre el ojo.
- b) **Línea:** Cadena de puntos, la línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse salvo en la imaginación.
- c) **Contorno:** Descrita por la línea, existen tres tipos, cuadrado, círculo y triángulo, estos expresan direcciones visuales: el cuadrado, lo horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; y el círculo, la curva.
- d) **Tono:** Deviene de la observación de la tonalidad de la naturaleza que es auténtica luz.
- e) **Color:** El color tiene una afinidad más intensa con las emociones que tiene tres dimensiones: el matiz que es el color mismo o croma, de los tres primarios, **el rojo es el más emocional y activo**. La saturación, **cuanto más intensa es la coloración de un objeto visual, más cargado está de expresión y emoción**. El brillo, que se refiere a las gradaciones tonales (de la luz a la oscuridad).
- f) **Textura:** Es posible apreciarla con el tacto o visualmente; sin embargo puede darse el caso de que una textura no sea apreciable con el tacto pero si visualmente, el caso puede ser en viceversa.
- g) **Dimensión:** En la fotografía se logra a partir de la técnica de la perspectiva que puede intensificarse mediante la manipulación tonal del “claroscuro”, énfasis espectacular a base de luces y sombras.

h) Movimiento: A nivel fáctico solo existe en el cine y la televisión que son en realidad un conglomerado de imágenes inmóviles que se mezclan de manera que el movimiento parece real.

Suárez (2008) en su libro, Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario. España: Ediciones Universidad de Navarra, subraya que en la actualidad, el diseño se apoya de forma importante en el diseño periodístico para competir en el mercado de la información que cada día es más abundante.

Para la construcción del mensaje gráfico, el diseñador debe tener dominio de tres áreas básicas: medios tecnológicos, sintaxis de la imagen y las características de la percepción humana, y la creatividad. Teniendo en cuenta además sus propios códigos: el texto, la imagen, el color, una estrategia propia y produce unos efectos sociales específicos. El diseño del diario, al ser editado cada día, no le permite variar demasiadas veces de manera formal.

Aumont (1992) refiere tres funciones básicas de la imagen: Modo epistémico, imagen como fuente de información. Modo simbólico: construcción de significados connotativos y valorativos. **Modo estético: favorece la atención y el consumo.** Se suma a estos el fin primordial de la rentabilidad máxima del diario.

A partir de la segunda guerra mundial se da una creciente cultura visual por lo que la industria lo empieza a percibir como una necesidad. Desde entonces se reconoce al diseñador gráfico como diseñador de comunicaciones visuales, quien transmite informaciones de la forma más funcional, siendo su misión la más importante de informar, vinculando siempre la **forma y la función.**

2.2.10. Análisis del contenido

Abreu (1993) puntualiza, "la fotografía periodística no es un mensaje aislado. Al contrario, está enmarcado dentro de un entorno estructurado por la leyenda, un titular y/o un texto escrito que, junto con ella, conforman

una unidad. Lo anterior no quiere decir que la fotografía no pueda ser examinada a partir de sus propios recursos, más para que su estudio dentro del periodismo sea más completo -y no una abstracción- es necesario contextualizarla.

Precisamente por ello, propone en su tesis “La fotografía Periodística: Una aproximación teórico práctica”, el análisis de la primera página por ser la información de mayor valor para el editor del diario. El análisis de contenido de las fotografías considerando 16 variables que si bien se centran en la imagen, también considera el *contexto verbal que la rodea*:

P.5. Tema: *Se refiere al contenido predominante según la especialidad periodística.*

1. *Política: Aquí se clasifica todo lo concerniente a actividades políticas a escala internacional, nacional, regional o local. Ello incluye actividades vinculadas a la Presidencia de La República y sus diferentes ministerios. Igualmente, al parlamento, las alcaldías, las gobernaciones, los concejos municipales, los partidos políticos y los grupos independientes. También incluye todo mensaje vinculado con el sistema democrático.*

2. *Administración Pública: Incluye los temas relacionados con organismos e instituciones públicas o gubernamentales. Por ejemplo, Banco Central de Venezuela, Hidrocapital, Consejo nacional de la Cultura, Institutos Autónomos, etc.*

3. *Economía: Comprende actividades relativas al presupuesto nacional, la balanza de pagos, el producto territorial bruto, minería (petróleo, hierro), industria, comercio, agricultura, construcción, finanzas (bancas, bolsa, bonos cero cupón, acciones, Títulos de Estabilización Monetaria), inflación, protección al consumidor y cesta básica, entre otros.*

4. *Deportes: Las competencias deportivas en todas las especialidades así como las políticas deportivas se consideran*

dentro de esta categoría. Asimismo, al hipismo, la actividad taurina y el ajedrez.

5. *Espectáculos/farándula/festividades: Todo lo que tenga que ver con el mundo del espectáculo como musicales, vedettes, concursos de belleza, desfiles, verbenas, así como con cine, teatro, radio o televisión.*

6. Sucesos: Hechos casi siempre sangrientos o violentos ocasionados por accidentes, debido a la naturaleza o a la voluntad del hombre. Verbigracia, catástrofes, explosiones, choques, desastres aéreos, incendios, quiebras de empresas, secuestros, desapariciones, incidentes callejeros, delitos, suicidios, homicidios, atracos, fechorías diversas y marchas o protestas cuando éstas tengan un desenlace violento.

7. *Judicial: Todo lo que se relaciona con la Corte Suprema de Justicia, Consejo de la Judicatura, Fiscalía General de la República, Tribunales, jueces, magistrados, penalistas, criminólogos, criminalistas, alguaciles, secretarios, notarios, registradores y abogados. Incluye, asimismo, la justicia militar.*

8. *Educación: Incluye programas, problemas y logros de la educación en cualquiera de sus modalidades y niveles.*

9. *Gremial/sindical/reinvindicaciones: Asuntos que se refieren a gremios, sindicatos, centrales de trabajadores, tales como huelgas, paros, protestas y reclamos, así como a donativos y donaciones diversas.*

10. *Militar: Se incluye la defensa de la integridad territorial y de la soberanía nacional; el resguardo y los problemas de las fronteras marítimas, aéreas y terrestres, protección de la seguridad personal de los habitantes del país, mantenimiento del orden público, ascensos, planes de bienestar y participación de las Fuerzas Armadas en conmemoraciones públicas o actos oficiales, entre otros.*

11. *Religión: Son informaciones relativas a las actividades de las iglesias, a las diversas organizaciones religiosas, ceremonias y/o a los fieles.*

12. *Comunidad: Se refiere a hechos vinculados con habitantes de barriadas, asociaciones de usuarios, parroquias, asuntos vecinales, etc.*

13. *Servicios/obras públicas: Mensajes que tratan sobre servicios públicos tales como el agua, el transporte, el alumbrado, el servicio telefónico, la recolección de basura, parques, etc. Asimismo, acerca de proyectos, construcción o remodelación de infraestructuras, inauguración de obras, etc.*

14. *Legislación: Comprende lo vinculado a proyectos legislativos, leyes, normas, decretos, estatutos, ordenanzas municipales y reglamentos.*

15. *Problemas Sociales: Se incluyen aquellos problemas presentes en la sociedad que no han recibido solución. Tal es el caso de la prostitución, las drogas, la infancia abandonada, la pobreza, la vejez, la escasez de vivienda, las separaciones y conflictos conyugales; el congestionamiento del tráfico, el desempleo o subempleo, la delincuencia, la violencia, la inseguridad, etc.*

16. *Otros: Se incluyen los mensajes no codificables en las categorías anteriores.*

2.2.11. Periodismo

El periodismo es el oficio de recoger información (acudir a las fuentes), procesarla (elaborar la información para su presentación), y difundirla (colocarlo en la programación adecuada). Resalta también que el periodismo debe ser, conciso, claro y rápido; además, debe mantener las relaciones operantes entre individuos, entre grupos y naciones, siempre que se da un cambio o problemas sociales hay mucha comunicación. En síntesis consiste en la labor de informarse e informar. (Jiménez y Ramos, 2013).

De acuerdo a estos autores en su libro “Periodismo, problemas en su ejercicio y la percusión en su valoración”, las funciones del periodismo son:

a) Informar: Es la más significativa, porque lo primero que el periodismo debe hacer es informar o transmitir a la comunidad los hechos noticiosos de una manera clara y precisa, tratando siempre de lograr la mayor objetividad posible.

b) Interpretar: Por medio de esta función el periodista presenta un hecho con razonamiento sobre sus orígenes, causas, consecuencias, importancia, utilidad, contexto y trascendencia. Para el análisis o la explicación de los hechos, y la valoración o datos estimativos que intentan prever consecuencias.

c) Formar: Esta función es fundamental y requiere ser ejercida por un profesional altamente capacitado para provocar la transformación y el aprendizaje para ser mejores, a través de la estimulación de valores. Se trata de formar al público influyendo positivamente en la configuración de hábitos y actitudes sociales.

d) Fiscalizar: Gracias a esa influencia que ejerce sobre la opinión pública, el periodismo llega a convertirse en un fiscalizador, realizando un control social que permite al periodista denunciar abusos, injusticias, actos de corrupción y otras acciones u omisiones que vayan en detrimento de la sociedad, los cuales son cometidos por personas naturales y jurídicas, autoridades y funcionarios de instituciones públicas y privadas.

e) Animar socioculturalmente: Conocida también como la función social del periodismo, es la más importante porque necesita que el periodista se inserte en la realidad del pueblo relacionándose con la vida buscando la transformación individual y colectiva, mediante la práctica de actividades con un comportamiento activo tratando de alcanzar los altos valores, ideales y el respeto de los derechos humanos.

Eco (2002) analizó los males de la prensa italiana que según refiere guarda similitud con la de otros países. En esta señala que el periodismo tiene la

función del cuarto poder, es decir, controla y critica a los otros poderes tradicionales, pero puede hacerlo creando opinión, dado que **su función fundamental es continuar informándonos** y ser el documento principal de lectura para el hombre.

Durante el proceso de redacción se tiene, nueva redacción que consiste en cambiar el enfoque de un artículo si se determina que no es el correcto; revisión final, en esta se realiza la última lectura de la nota para verificar los datos y tener la redacción final; y proceder con la selección de fotografías. (EPJBM, 1996).

2.2.11.1. Periodista

La palabra periodista es una extensión de periódico, dado que tiene que ver con aquellas personas que trabajan en una publicación. Alguien decidió que poseer una información antes que otros era importante y hasta decisivo, desde un inicio el tener acceso a la información y más aún producir información en un medio de comunicación ha significado tener poder. Ello se observó cuando el *Correo* se convirtió en un instrumento de acceso a las fuentes noticieras reservado a la casta minoritaria dominante, además, son quienes hacían uso de este medio de acuerdo a sus intereses.

2.2.11.2. Tratamiento periodístico

Se refiere a la forma en que el medio de comunicación presentará la noticia. En esta es posible observa recursos que buscan cautivar a la opinión pública: lenguaje, imágenes e innovaciones al desarrollar las misma. (Martínez, 1992).

Para ello, tiene en cuenta la población a quien desea destinar la información. Este factor es el que condiciona la elaboración y difusión del mensaje. En conclusión es considerado como el encuadre mediático de la noticia, en el que se decide el género, tema principal, extensión, tamaño de fotografía, etc.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.11. Medios de comunicación

Empresas públicas o privadas que tienen como principal objetivo el de transmitir información de actualidad de acuerdo a la tecnología que se ha desarrollado. Se tiene los instrumentos técnicos:

- a) **Prensa:** Son todos los medios que utilizan para su elaboración y difusión la máquina impresora. En esta se incluyen todos los medios escritos.
- b) **Radio:** Es uno de los medios de comunicación de masas más importante. En el cual se utilizan tres elementos básicos para la construcción del mensaje: la voz, la música y los efectos.
- c) **Televisión:** Es un sistema audiovisual que ha unido la imagen y el lenguaje radial, captando la atención del receptor.

2.3.12. Portada

La portada al ser de primer impacto en el receptor tiene componentes propios y otros comunes a las páginas internas del diario. Afirma que se tiene la tendencia de ofrecer varios elementos en la portada que orienta a los lectores a adquirir un mejor periódico.

En la mayoría de los periódicos la portada es una mezcla de reportaje tradicional y el mercadeo moderno que trata de saber qué vende más. Sin embargo, debería cumplir con las características de una noticia: que es la reconstrucción de los hechos y cumple con los siguientes componentes: actualidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y trascendencia Aracena (2006).

Los elementos, de acuerdo al manual periodístico de “El Comercio” (2014), se tienen:

- a) **Cabecera.** Se localiza en la parte más alta de la portada, identifica el nombre del periódico, aparece en ella la fecha, el precio y el número de la edición.
- b) **Noticia Principal.** Tiene el tamaño de letra más grande de la página, el mayor número de columnas y va acompañada de una fotografía. Y siempre lleva texto acompañándola.
- c) **Noticia Secundaria.** Va a menor número de columnas que la principal, una, dos o tres. El tamaño del titular es más pequeño y no lleva texto.
- d) **Friso.** Se encuentra en la parte de arriba, bajo la cabecera. Normalmente son tres noticias sin texto, y alguno con una pequeña foto.
- e) **Índice.** Indica la página de inicio de las secciones y destaca cada una de las áreas de cada sección.
- f) **Llamadas a suplementos.** Es excepcional, se usa para destacar los suplementos que acompañan al periódico ese día.
- g) **Fotografía principal.** Es una fotografía que a su vez es noticia y va acompañada de un pie de foto y de un pequeño titular.
- h) **Publicidad.** Se ubica normalmente en la parte inferior. Es el mejor espacio para el anunciante.

2.3.13. Noticia

Por sinonimia la primera aproximación es novedad, asimismo, este término se inventó para establecer una diferencia entre la denominación casual de informes y la construcción de los últimos datos de un acontecimiento, dando a conocer la verdad para que el lector pueda formar una adecuada opinión.

La noticia debe tener los rasgos de actualidad y oportunidad para abordar con mayor propiedad el presente con extensiones al pasado y al futuro.

Además, este término, según Adrián Vergara (2008) en la investigación, “Análisis crítico del sensacionalismo: la construcción mediática de la criminalidad en la televisión costarricense”, corresponde a una construcción de la instancia mediática, a una realidad textual y jamás a la realidad externa (física). Por otro lado, señala que los receptores al encontrarse con las noticias las interpretarán dependiendo de diferentes factores y construirán a partir de ello imágenes mentales, construyendo su sistema de valores y creencias.

Los factores para determinar la selección de la noticia son: frecuencia, umbral, ausencia de ambigüedad, significatividad, consonancia, continuidad, composición y valores socioculturales. Entre los componentes de la noticia se encuentran, actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y trascendencia.

2.3.14. Comunicación

Es un proceso que permite al hombre informarse y conocer el medio que los rodea, por ello, los antecedentes de la comunicación se encuentran con el inicio mismo de la vida del ser humano.

La construcción social ha dependido del proceso de comunicación de la relación que se da entre dos o más sujetos. Con el objetivo de mejorar la comunicación y su alcance se han desarrollado diferentes avances tecnológicos en el mundo. Elementos de comunicación:

- a) **Emisor:** Es quien inicia el proceso comunicativo; sin embargo, en el proceso comunicativo los roles de emisor y receptor se intercambian.
- b) **Mensaje:** Son las ideas y/o sentimientos que se transmiten de emisor a receptor.
- c) **Receptor:** Es la razón de ser de todo acto comunicativo puesto que es el encargado de decodificar el mensaje y determinar el camino del proceso.
- d) **Medio:** Es la vía material o instrumentos a través del cual se transmite el mensaje de una a otra.

- e) **Código:** Sistema de signos con el que se traduce el mensaje a una o varias personas.
- f) **Contexto:** Es uno de los elementos más importantes, debido a que es en este entorno ambiental, psicológico, social y humano que se condiciona el proceso de comunicación.

2.3.15. Fotografía

La fotografía procede del griego phos (luz) y grafis (diseñar, escribir) en conjunto: escribir con la luz. No se tiene el autor exactamente de la fotografía; sin embargo se puede decir que en gran parte se debe a Joseph-Nicéphore Niepce y el descubrimiento que se hizo público por Louis-Jacques-Mandé Daguerre, conocido como Louis Daguerre quien perfeccionó la técnica, de ahí que esta era conocida como Daguerrotipo. (Alvarado, 2010).

La fotografía es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentando su nitidez. Además, se enfatiza que para almacenar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizaban hasta hace algunos años exclusivamente la película sensible, mientras que en la actualidad se hace uso de sensores CCD y CMOS y memorias digitales; es la nueva fotografía digital.

La fotografía ha sido usada con múltiples funciones: los científicos para capturar con precisión ciertos comportamientos y manifestaciones; fotógrafos de noticia, fotógrafos artistas que componen e inventan la realidad.

2.3.16. Estereotipos sociales y prejuicios

Los estereotipos son los ejemplos más estudiados de la categorización social y pueden ser definidos como “una representación mental sobre simplificada de alguna categoría de persona, institución o evento, la cual es

compartida por un amplio número de personas”. Stallybrass (como se citó en Tajfel y Forgas, p. 57)

El prejuicio, por su parte, es visto como carga afectiva negativa que puede ser dirigida directamente a un grupo como un todo o a un individuo por su pertenencia a ese grupo.

Espinoza y Burga (2007) refieren que en el Perú los estereotipos sociales más frecuentes son: andinos: tristes (53.1%) y conformistas (39.5%). Los amazónicos fueron vistos mayoritariamente como: atrasados (29.6%), ociosos y conformistas (22.2% en ambos casos). Los afro peruanos fueron vistos como: conformistas (27.2%), no confiables (25.9%), ociosos (25.9%) y atrasados (22.2%). Finalmente, los blancos fueron considerados como individualistas (50.6%) y corruptos (35.8%).

2.3.17. Modismo

Proviene de la palabra moda e ismo (práctica). Expresión fija, privativa de una lengua, cuyo significado no se deduce de las palabras que la forman. (Diccionario de la Real Academia Española) Término que no educa.

Términos vulgares: lemas que forman parte de expresiones injuriosas, groseras, o blasfemias y términos relacionados con órganos o comportamientos sexuales: acojonar, cabrón, cabronada, cepillar, cipote, cojonudo, chorra, follar, gilipollas, gilipollez, guipar, hostia, huevo, lameculos, magrear, magreo, mamado (da),maricón, mariconada, mariconería, polvo, polla, putada, putear, rabo, salido, afilar, cachar, coger, huevón, mamada, mina, beneficiar, leche, mierda, madre, paja, coño, carajo, cojón, concha, chingar, joder, pinche. (Cundín M.)

2.3.18. Morbo

Definido como: 2. m. Interés malsano por personas o cosas. 3. m. Atracción hacia acontecimientos desagradables. (Diccionario de la Real Academia Española [RAE], 1992)

Los ámbitos objeto de tabú o considerados impuros o impíos en nuestra cultura son: el sexo, la intimidad de los otros, el sufrimiento, la muerte (Lema, 2011, Número 1).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Método, tipo y nivel de investigación

El estudio es de enfoque cualicuantitativo que de acuerdo a los autores Fernández, Hernández y Baptista (2010) en su libro “Metodología de la investigación”, es un estudio en el que se analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos.

De acuerdo a sus condiciones metodológicas es de nivel descriptivo, especifica y define los rasgos importantes de las variables del estudio. Midiendo o recogiendo información de manera independiente sobre el concepto de las mismas Fernández (2010).

Este trabajo de investigación es por ende de tipo cuantitativo y cualitativo, haciendo uso de los conocimientos y aportaciones teóricas recogidas de expertos profesionales en periodismo y ciencias de la comunicación de manera práctica en la evaluación de las variables.

3.2. Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental, puesto que se observará y analizará el fenómeno en su contexto natural, sin manipular las variables, recopilando los datos en un único momento.

Por ello es una investigación de diseño no experimental – transversal – descriptivo, ubicando la variable en un objeto. En el presente estudio se realizará la descripción de qué características se encuentra en las portadas.

3.3. Población y muestra

La población de la investigación está constituida por los ejemplares del medio impreso *Correo de Huancayo*, de todos los días del año 2014 (365 días).

Población universo:

Las portadas del diario *Correo de Huancayo* de los 365 días del año.

Muestra:

La población muestra está constituida por las últimas 101 portadas del 2014 y de cada una de ellas se analizará la foto y titular principal.

$$n = \frac{NPQZ^2}{PQZ^2 + (N - 1)e^2}$$

N = 365 población finita

P = 0.9 (en una prueba previa que se realizó de 7 portadas revisadas, 6 de ellas fueron calificadas como sensacionalistas)

Q = 0.1

Z = 1.96

E = 0.05

n = 101

Tipo de muestreo:

El muestreo será probabilístico siendo esencial para el diseño de la presente investigación. Se calculó el tamaño de la muestra de modo que sea representativo de la población con cierta posibilidad de error, considerando el tamaño de universo: 365 portadas, el error máximo de 5% y el nivel deseado de confianza de 95%.

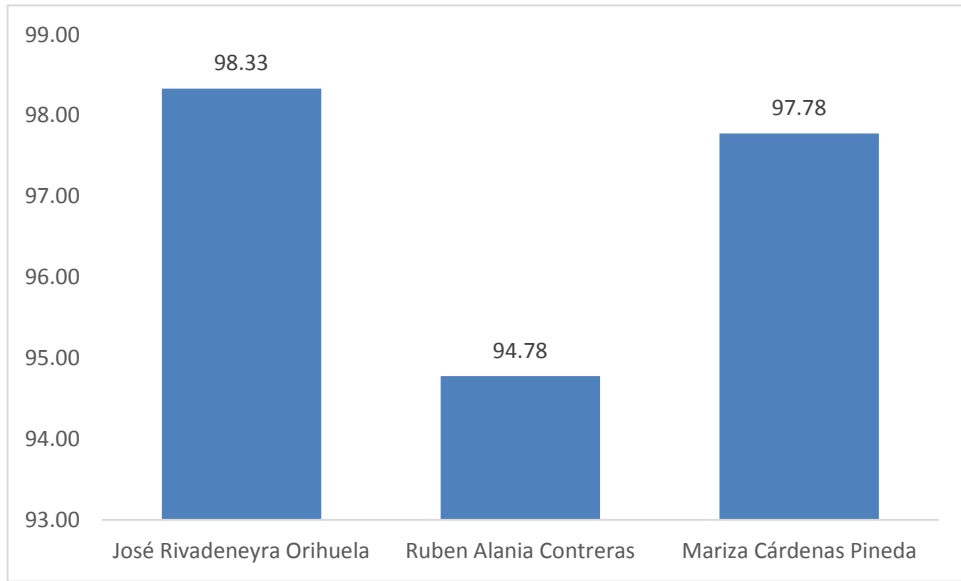
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se construyó una lista de cotejo que nos permitió medir el nivel de uso de las características del sensacionalismo, las cuales, han sido formuladas de acuerdo a las características sensacionalistas de Nivea (1994) y del instrumento de análisis de contenido elaborado por Abreu (1993).

El instrumento fue validado con la técnica de opinión de expertos teniendo un resultado cuantitativo como promedio de 97.00 (Excelente), como se muestra en el gráfico no existe una dispersión en la calificación de los profesionales.

Tabla N°02: Validación de juicio de expertos

	JOSÉ RIVADENEYRA ORIHUELA	RUBEN ALANIA CONTRERAS	MARIZA CÁRDENAS PINEDA
1. Claridad	100	95	100
2. Objetividad	100	91	95
3. Actualidad	100	95	100
4. Organización	95	95	98
5. Suficiencia	100	95	98
6. Intencionalidad	100	96	98
7. Consistencia	100	95	95
8. Coherencia	95	95	98
9. Metodología	95	96	98
TOTAL	98.33	94.78	97.78
PROMEDIO	97.0		



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados del tratamiento y análisis de la información

Para el análisis del nivel de uso de las características del sensacionalismo en las portadas del diario *Correo – Huancayo* en el 2014, se hizo uso de la lista de cotejo que se construyó a partir de las características del sensacionalismo formuladas de acuerdo a las características sensacionalistas de Nivea (1994) y de la quinta variable del instrumento de análisis de contenido propuesto por Abreu (1993).

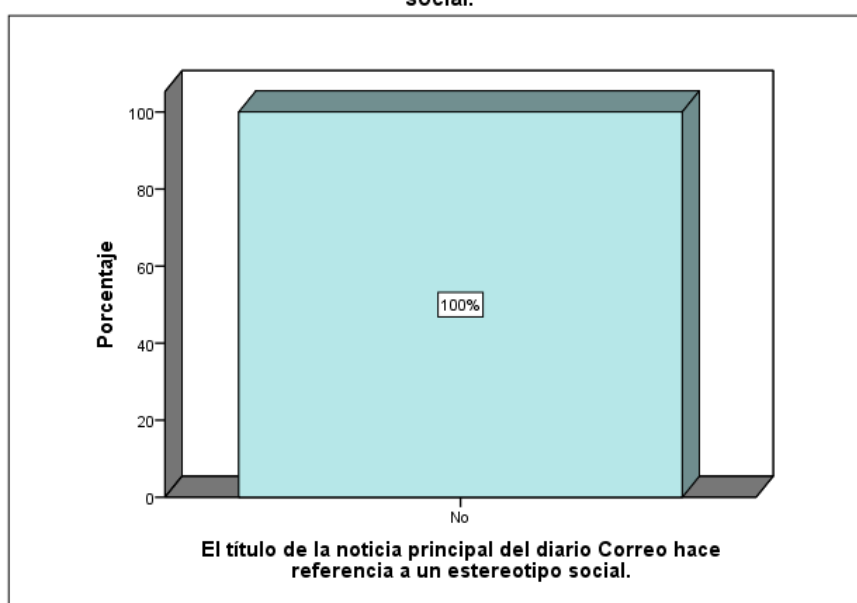
El instrumento consta de 20 ítems que analizan tanto el titular como la fotografía de la noticia principal de las portadas del 2014, tomando para el presente estudio una muestra representativa de 101 portadas que fueron analizadas ítem por ítem. Las mismas que serán explicadas a partir de los siguientes gráficos estadísticos:

Tabla N°03: El título de la noticia principal del diario *Correo* hace referencia a un estereotipo social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	101	100,0	100,0	100,0

FIGURA N°01

El título de la noticia principal del diario *Correo* hace referencia a un estereotipo social.

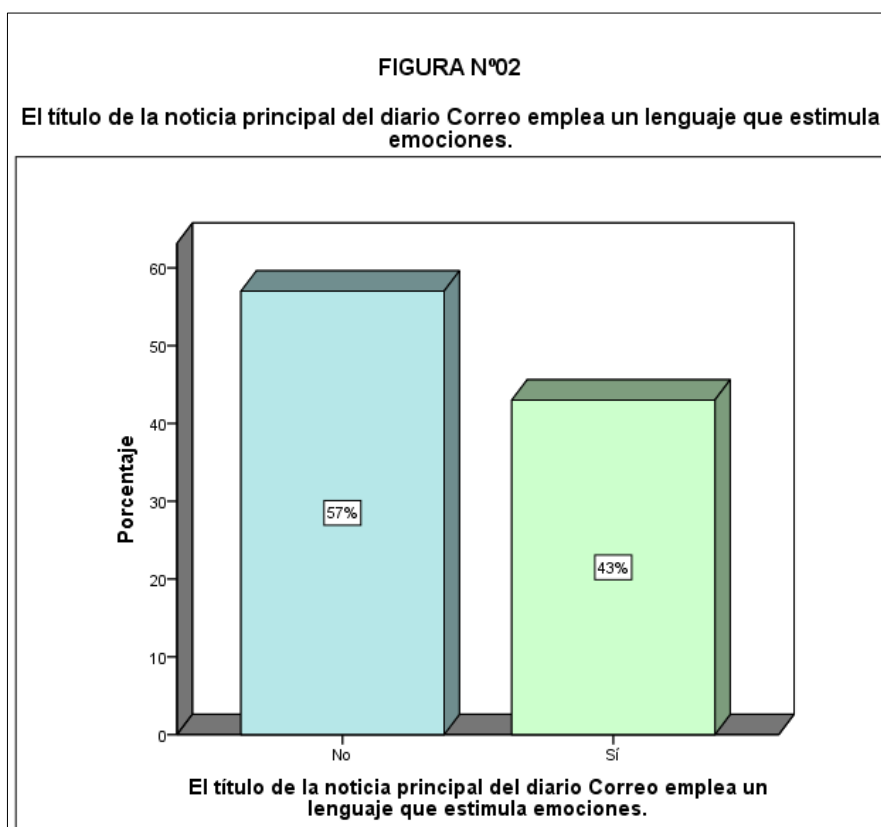


Los títulos de las portadas del diario *Correo* no hacen referencia de un estereotipo social. Como podemos observar en la figura número 01, ninguno de los titulares principales utiliza un término que califique a alguna persona o institución.

Se descarta entonces la utilización de esta característica de la información sensacionalista. A continuación, observaremos la siguiente característica del sensacionalismo, si el título del diario *Correo* emplea o no un lenguaje que estimula emociones.

Tabla N°04: El título de la noticia principal del diario *Correo* emplea un lenguaje que estimula emociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	58	57,4	57,4	57,4
Sí	43	42,6	42,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	



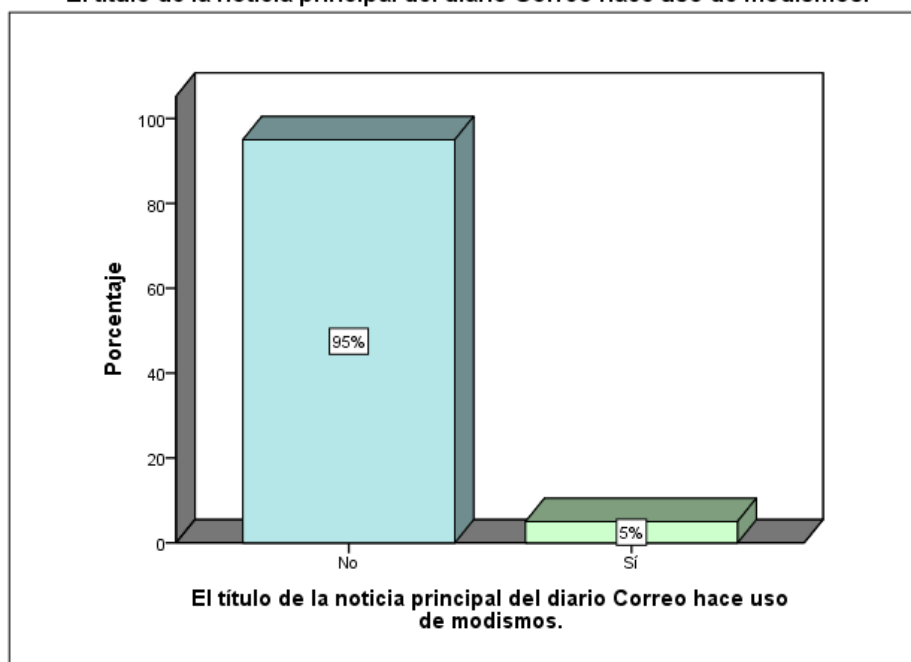
El 43% de los títulos de la noticia principal del diario *Correo* emplea un lenguaje que estimula emociones, haciendo uso de términos como: “terror”, “trágico(a)”, “tragedia”, “llora”, “milagro”, “peligro”, “sorpresa macabra”, “grave”, “qué miedo”, “escándalo” e “impresionante”. Siendo el término trágico el que se repite tres veces en la muestra del presente estudio.

Tabla N°05: El título de la noticia principal del diario *Correo* hace uso de modismos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	96	95,0	95,0	95,0
Sí	5	5,0	5,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°03

El título de la noticia principal del diario *Correo* hace uso de modismos.



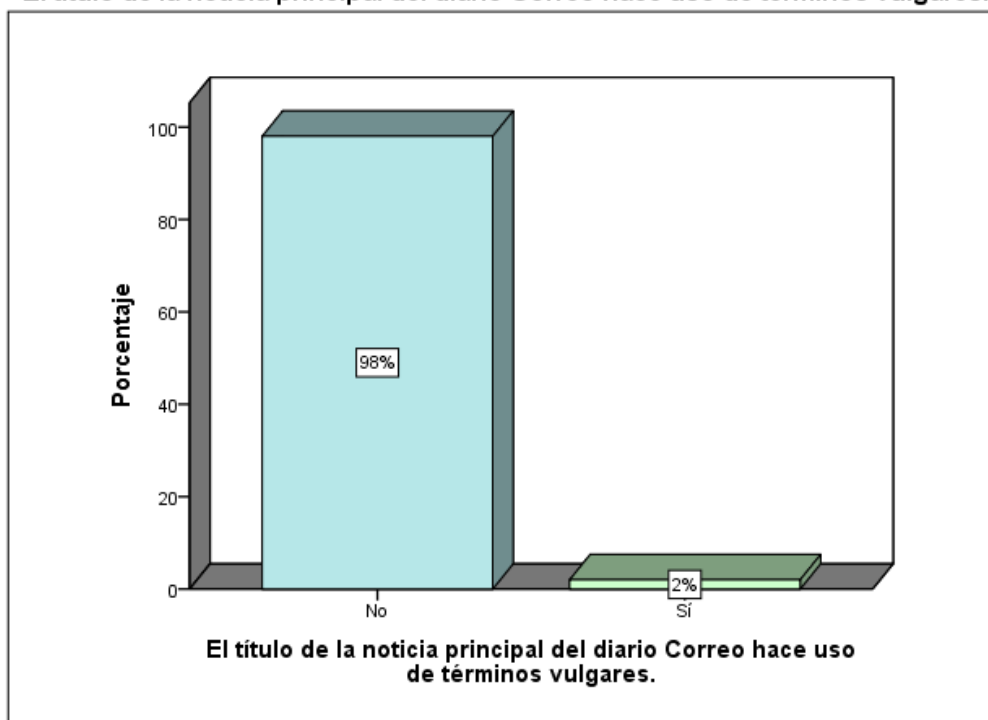
Un 5% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* hace uso de modismos. Citamos los titulares que corroboran el uso de esta característica del sensacionalismo: “Por **mañanero** le da infarto”, “Brutal crimen fue por un **calientito**”, “**Ola de robos** por Navidad” y “Ruby, **suelta en plaza**”.

Tabla N°06: El título de la noticia principal del diario *Correo* hace uso de términos vulgares.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	99	98,0	98,0	98,0
Sí	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°04

El título de la noticia principal del diario *Correo* hace uso de términos vulgares.



Fuente: Portadas del diario *Correo* del 21 de setiembre al 31 de diciembre de 2014.

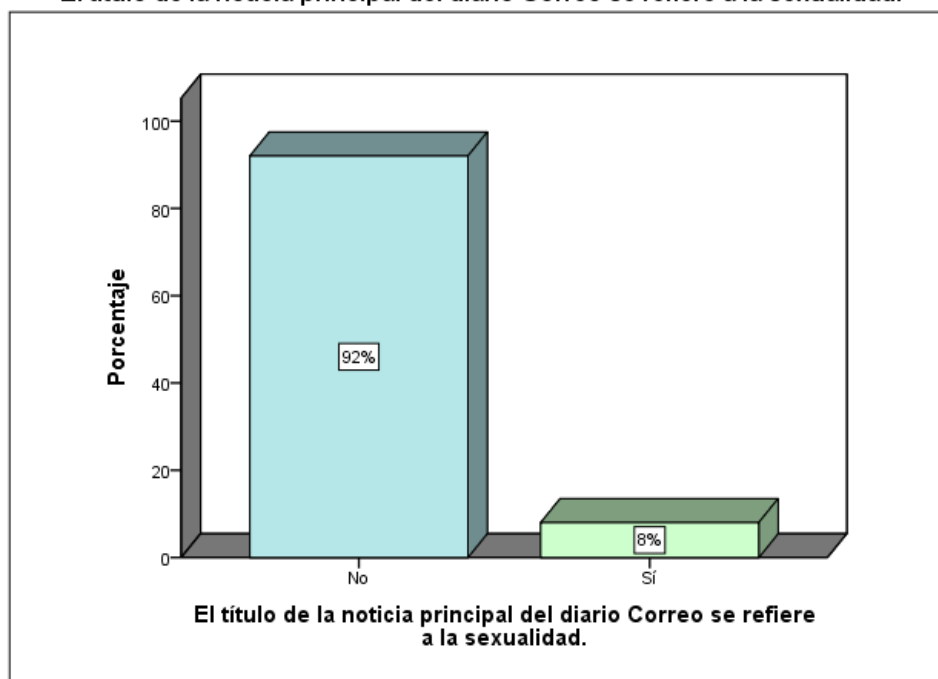
Un 2% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* hace uso de términos vulgares como *mañanero*, “Por mañanero le da infarto”. Lema que forma parte de expresiones lujuriosas, relacionado a comportamientos sexuales como mantener relaciones sexuales en horas de la mañana.

Tabla N°07: El título de la noticia principal del diario *Correo* se refiere a la sexualidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	93	92,1	92,1	92,1
Sí	8	7,9	7,9	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°05

El título de la noticia principal del diario *Correo* se refiere a la sexualidad.



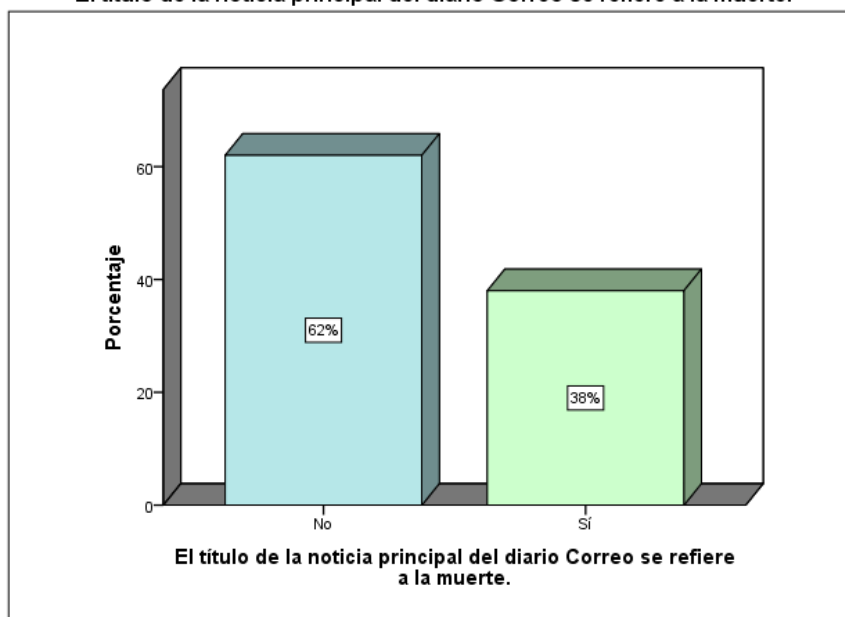
Un 8% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* se refieren a la sexualidad, exacerbando el carácter singular de la noticia: “Por mañanero le da infarto”, “Muere tras una noche de placer”, “Ultraja escolares y los graba”, “Pedófilo tenía mil fotos de niños”, “Mujeres intentan violarlo”, “Lo desnudan y azotan por violación”, entre otros.

Tabla N°08: El título de la noticia principal del diario *Correo* se refiere a la muerte.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	62	61,4	61,4	61,4
Sí	39	38,6	38,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°06

El título de la noticia principal del diario *Correo* se refiere a la muerte.



Fuente: Portadas del diario *Correo* del 21 de setiembre al 31 de diciembre de 2014.

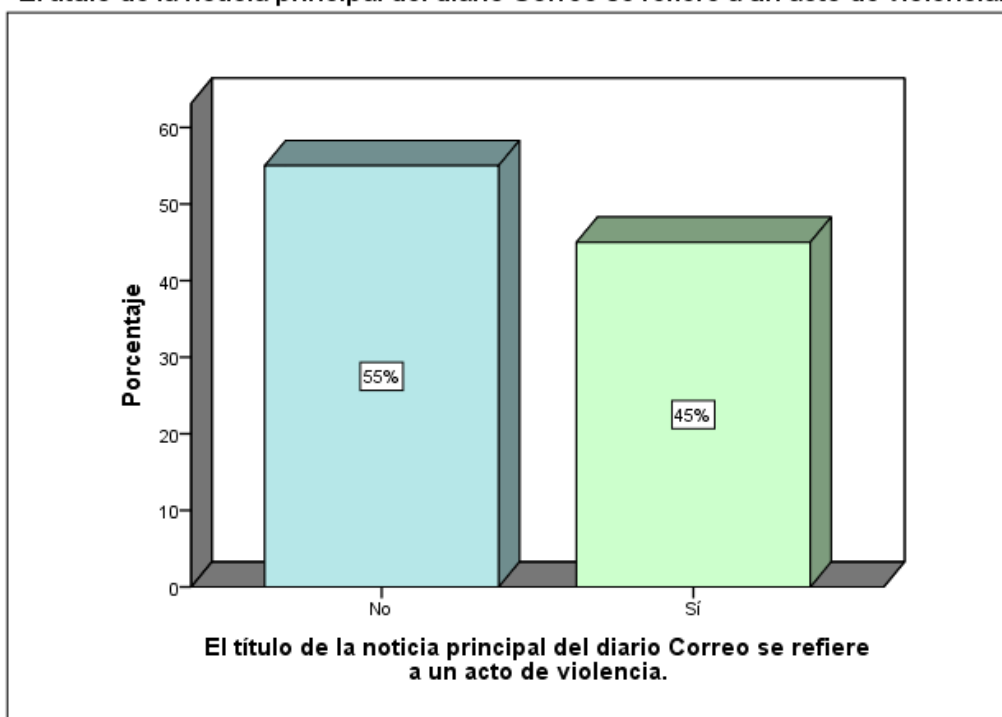
El 38% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* se refieren a la muerte, que genera un interés malsano pues es considerado carácter singular de la noticia que superficializa y desvincula los hechos del contexto cultural, económico y político. Centrándose en el morbo del hecho.

Tabla N°09: El título de la noticia principal del diario *Correo* se refiere a un acto de violencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	56	55,4	55,4	55,4
Sí	45	44,6	44,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°07

El título de la noticia principal del diario *Correo* se refiere a un acto de violencia.



El 45% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* se ha referido a algún acto de violencia. Revisamos algunos términos usados en el título como: “mata”, “arrolla”, “arranca dedo”, “rapta”, “linchan”, “linchamiento”, “estrangulaba”, “ultraja”, “discusión mortal”, “asesino”, “decapitado” y “azotan”. Destacando en los títulos más veces: “mata(n)”, en una repetición de que la vida es un peligro y que el ser humano es violento.

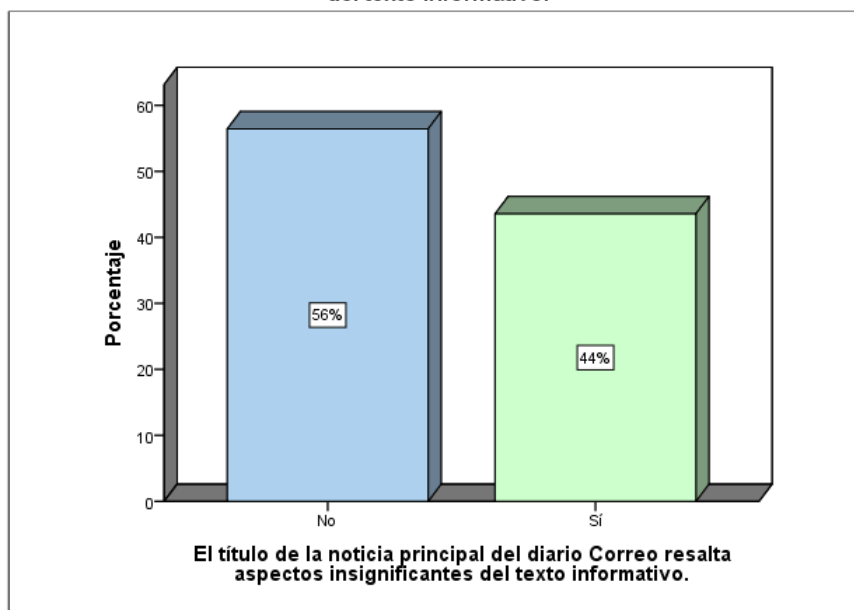
Tabla N°10: El título de la noticia principal del diario *Correo* resalta aspectos insignificantes del texto informativo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	57	56,4	56,4	57,0
Sí	44	43,6	43,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

El título de la noticia principal del diario *Correo* resalta aspectos insignificantes del texto informativo.

FIGURA N°08

El título de la noticia principal del diario *Correo* resalta aspectos insignificantes del texto informativo.



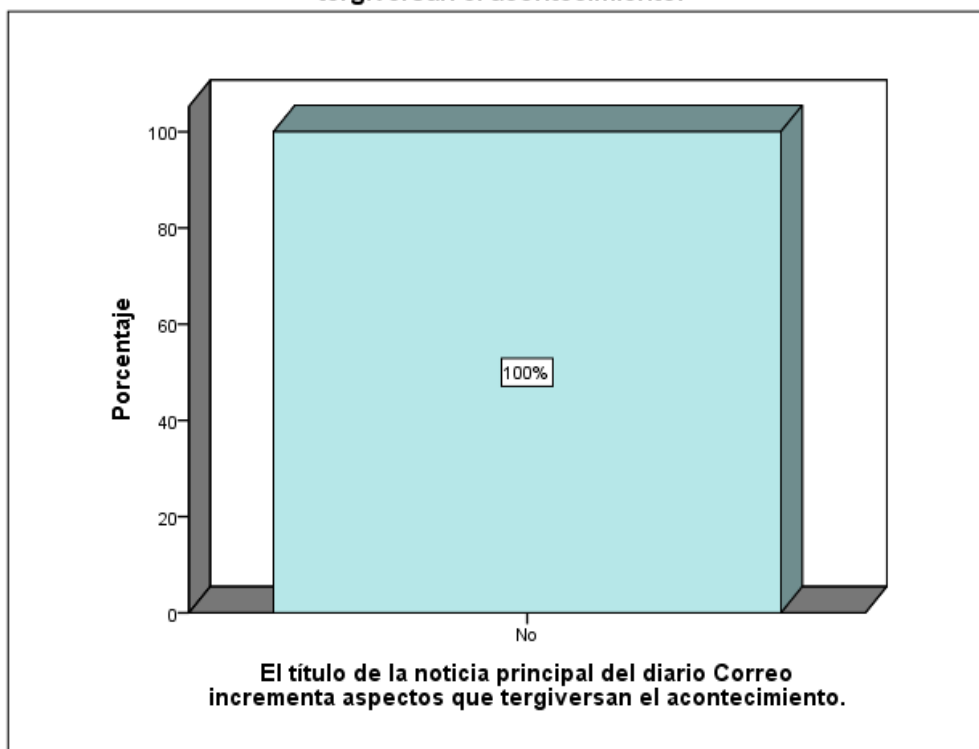
El 44% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* resalta aspectos insignificantes, sin informar sobre la noticia. Citamos algunos títulos: “Trágica navidad”, “Sorpresa macabra”, “Trágico final”, “Se puso picante”, “Tragedia”, “Qué miedo”, “Caos”, “Corazón herido”, “Tiemblan las mafias”, “Alto al fuego”, “Coqueteo peligroso”, “Máxima tensión”, “Impresionante”, “Está que quema”, “Escándalo” y “Al rojo vivo”.

Tabla N°11: El título de la noticia principal del diario *Correo* incrementa aspectos que tergiversan el acontecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	101	100,0	100,0	100,0

FIGURA N°09

El título de la noticia principal del diario *Correo* incrementa aspectos que tergiversan el acontecimiento.



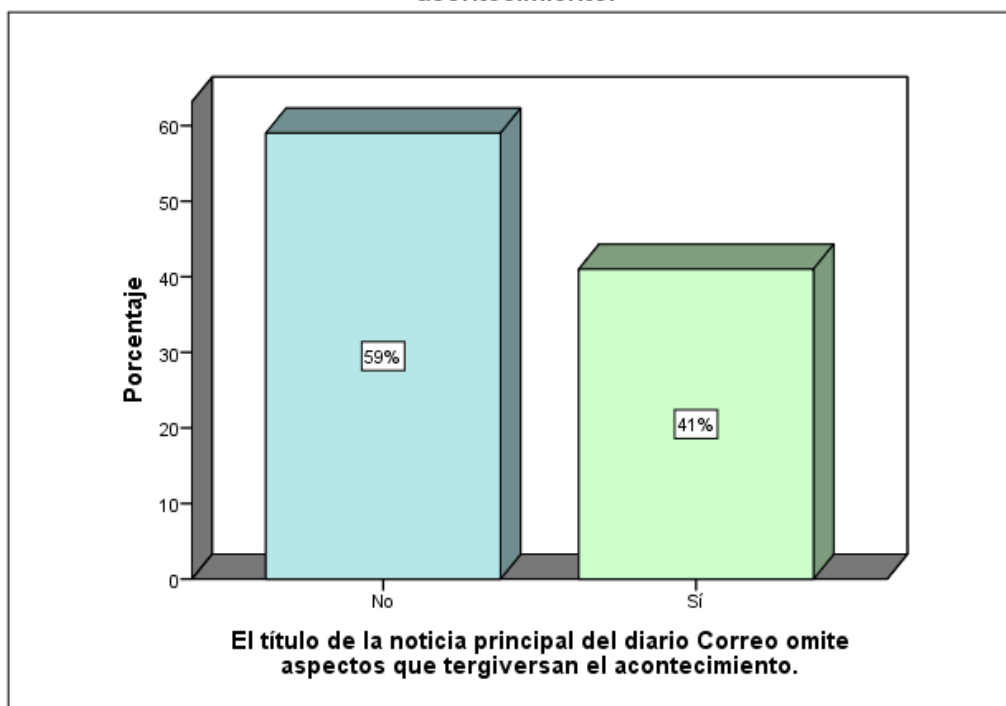
Ninguno de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* ha incrementado aspectos que tergiversen el acontecimiento. Para el análisis de ello se revisó el título y el desarrollo de la noticia, no encontrando en este incremento de información.

Tabla N°12: El título de la noticia principal del diario *Correo* omite aspectos que tergiversan el acontecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	60	59,4	59,4	59,4
Sí	41	40,6	40,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°10

El título de la noticia principal del diario *Correo* omite aspectos que tergiversan el acontecimiento.



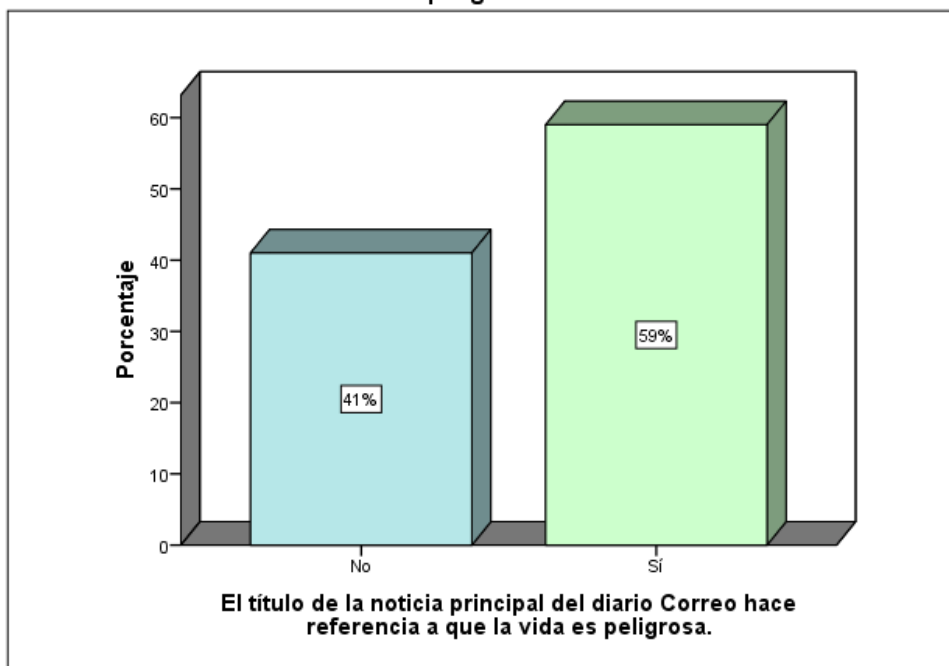
El 41% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* ha omitido aspectos que aclaran el acontecimiento. En la revisión del desarrollo de la información se aprecia claramente la omisión de información en los títulos, ello al utilizar únicamente términos genéricos como: “caos”, “trágico”, y “escándalo”.

Tabla N°13: El título de la noticia principal del diario *Correo* hace referencia a que la vida es peligrosa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	41	40,6	40,6	40,6
Sí	60	59,4	59,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°11

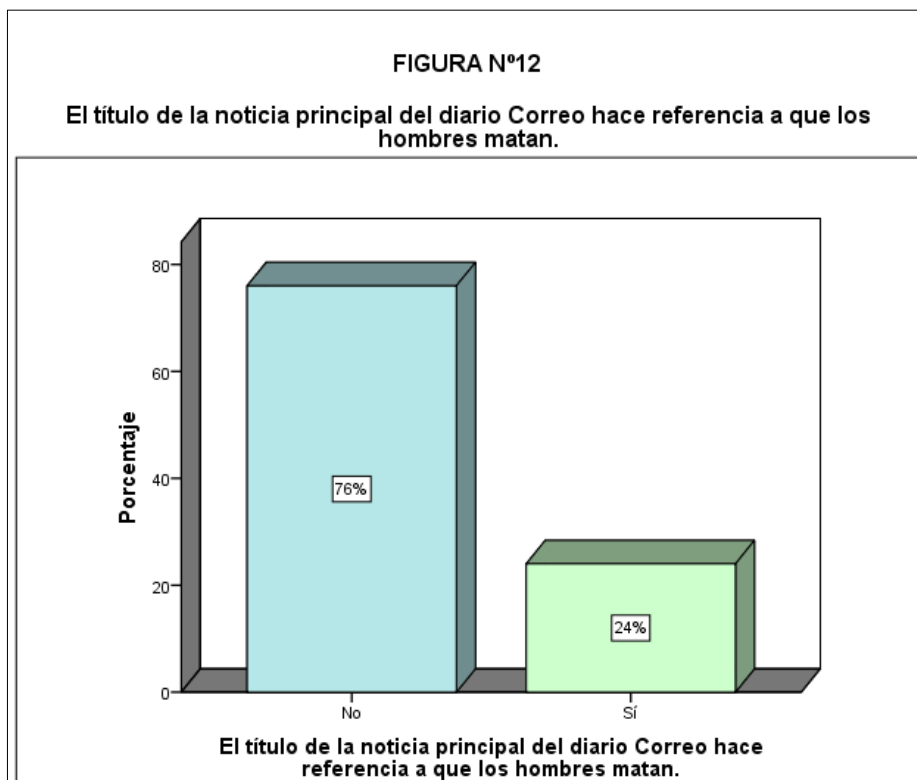
El título de la noticia principal del diario *Correo* hace referencia a que la vida es peligrosa.



El 59% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* hace referencia a que la vida es peligrosa, destacando noticias de muerte (ocasionada por el ser humano o por accidentes) y violencia.

Tabla N° 14: El título de la noticia principal del diario *Correo* hace referencia a que los hombres matan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	77	76,2	76,2	76,2
Sí	24	23,8	23,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	



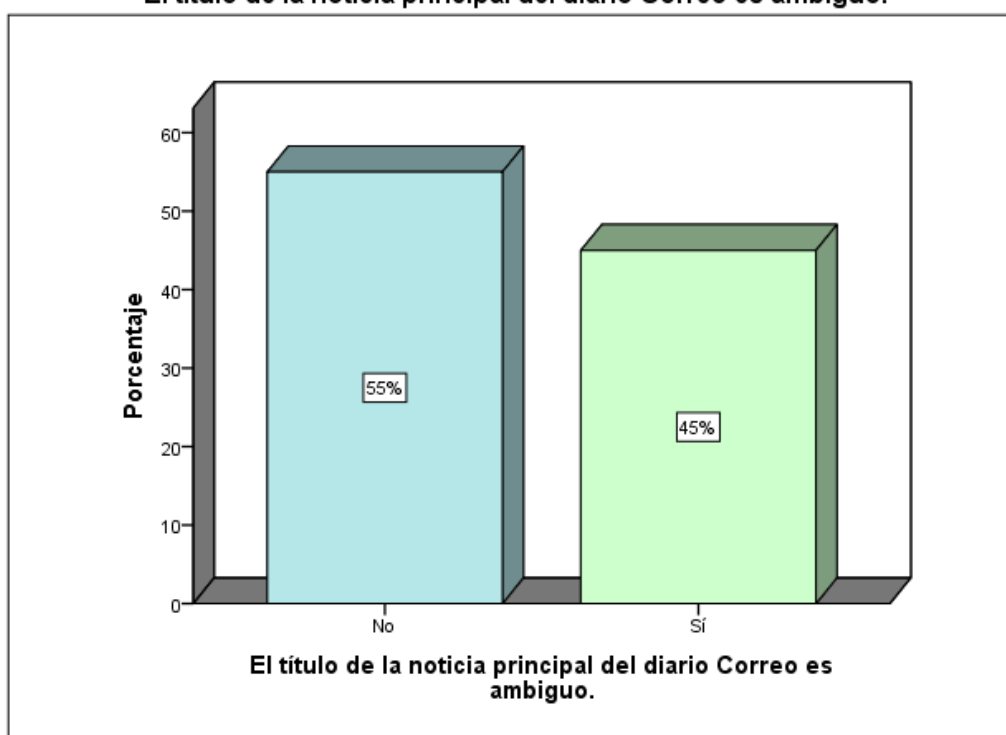
Específicamente el 24% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* refiere que los hombres matan.

Tabla N°15: El título de la noticia principal del diario *Correo* es ambiguo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	56	55,4	55,4	55,4
Sí	45	44,6	44,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°13

El título de la noticia principal del diario *Correo* es ambiguo.



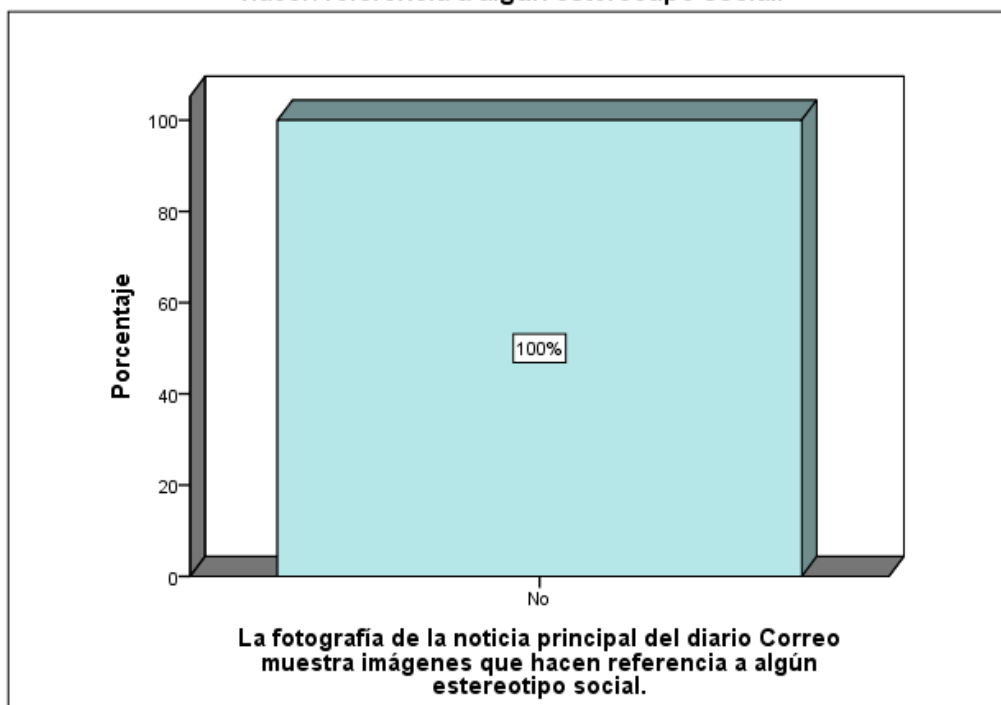
El 45% de los títulos de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* son ambiguos, debido a la omisión de información y uso de términos sensacionalista para la titulación.

Tabla N°16: La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* muestra imágenes que hacen referencia a algún estereotipo social.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	101	100,0	100,0	100,0

FIGURA N°14

La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* muestra imágenes que hacen referencia a algún estereotipo social.



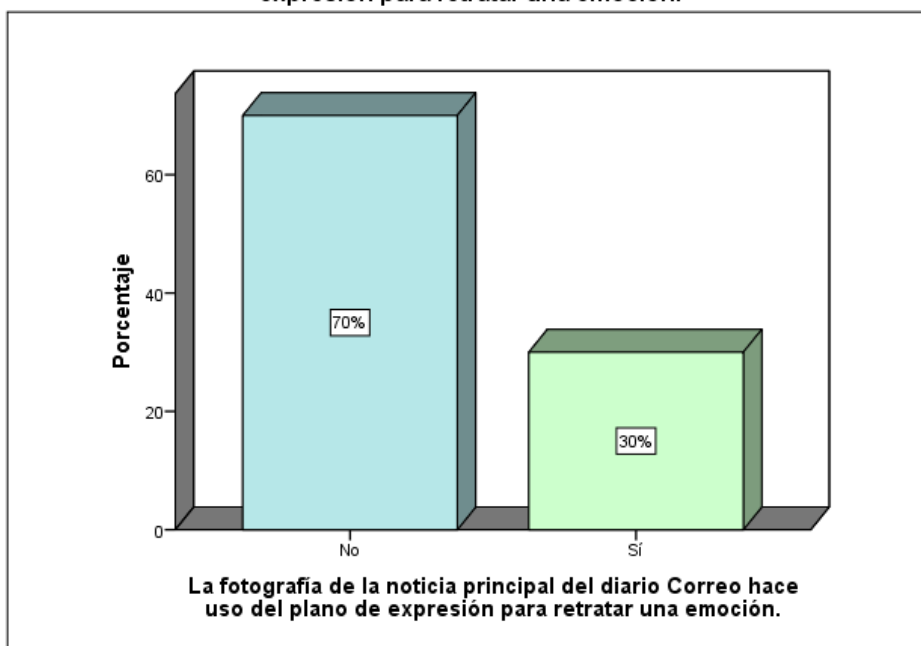
Ninguna de las fotografías de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* muestra imágenes que hagan referencia a algún estereotipo social. No se observa ninguna imagen con alguna carga negativa a un individuo o grupo de personas.

Tabla N°17: La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* hace uso del plano de expresión para retratar una emoción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	71	70,3	70,3	70,3
Sí	30	29,7	29,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°15

La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* hace uso del plano de expresión para retratar una emoción.



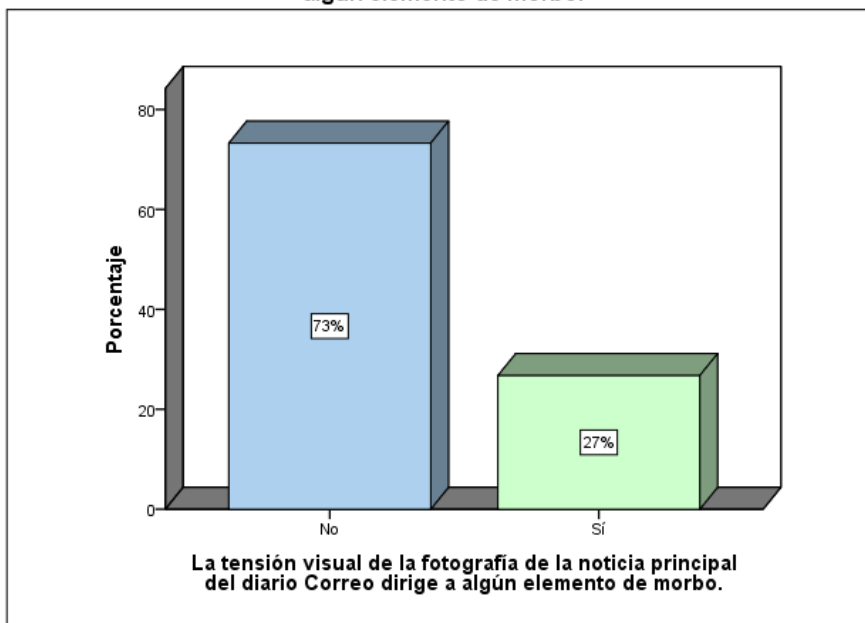
El 30% de las fotografías de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* ha hecho uso del plano de expresión para retratar una emoción del personaje principal de la noticia.

Tabla N° 18: La tensión visual de la fotografía de la noticia principal del diario *Correo* dirige a algún elemento de morbo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	74	73,3	73,3	73,3
Sí	27	26,7	26,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°16

La tensión visual de la fotografía de la noticia principal del diario *Correo* dirige a algún elemento de morbo.



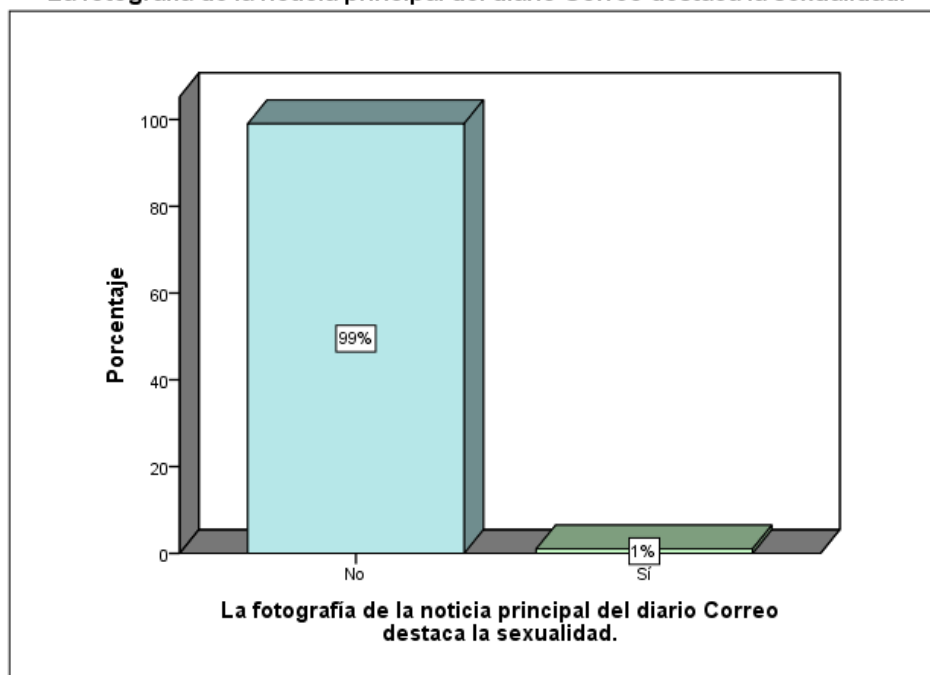
El 27% de las fotografías de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* dirige a algún elemento de morbo, mostrando sangre, acto sexual y figuras de dolor y sufrimiento en los puntos de tensión.

Tabla N° 19: La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* destaca la sexualidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	100	99,0	99,0	99,0
Sí	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°17

La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* destaca la sexualidad.



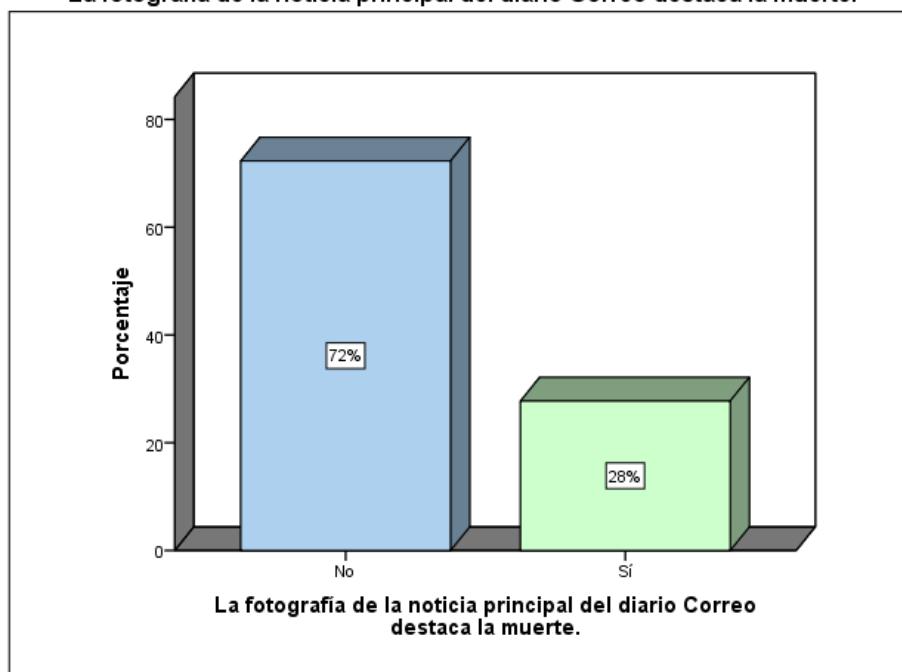
El 1% de las fotografías de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* destaca la sexualidad. En la muestra, una portada muestra un acto sexual e íntimo como información destacada dado que por añadidura desenlaza en la muerte de uno de los protagonistas.

Tabla N°20: La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* destaca la muerte.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	73	72,3	72,3	72,3
Sí	28	27,7	27,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°18

La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* destaca la muerte.



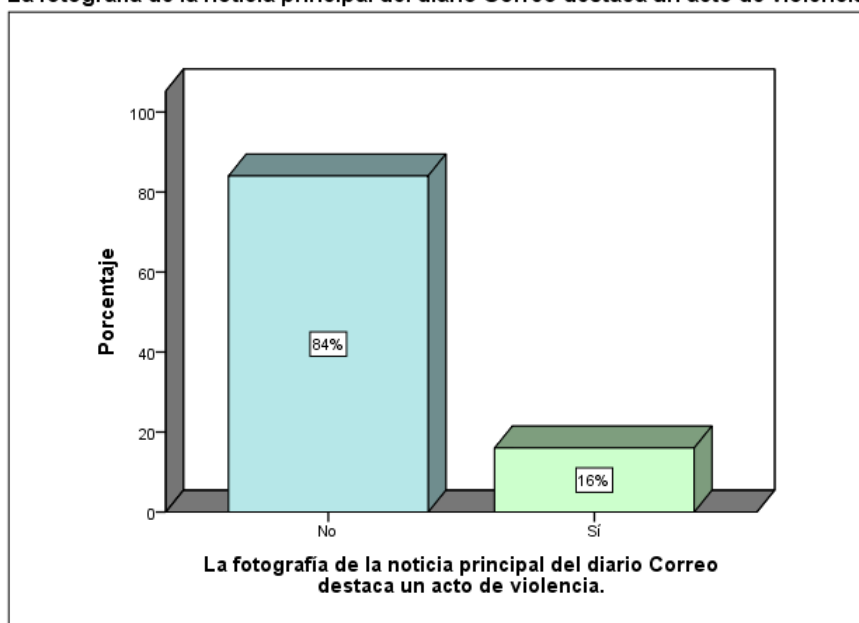
El 28% de las fotografías de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* destaca la muerte, mostrándose el cadáver en la fotografía destacada.

Tabla N°21: La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* destaca un acto de violencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	85	84,2	84,2	84,2
Sí	16	15,8	15,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°19

La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* destaca un acto de violencia.



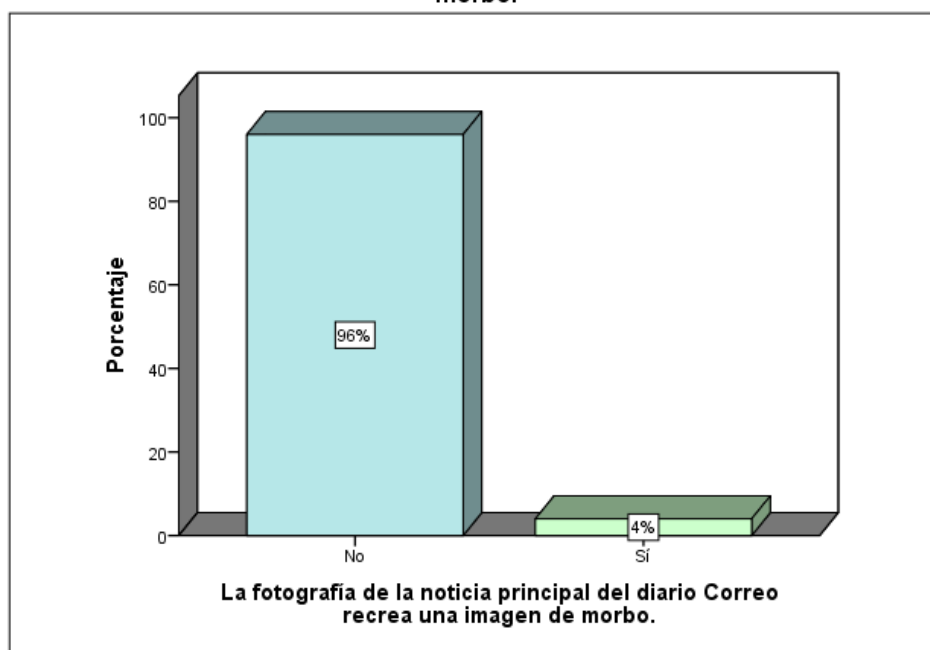
El 16% de las fotografías de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* destaca un acto de violencia, mostrando al ser humano como protagonista del mismo.

Tabla N° 22: La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* recrea una imagen de morbo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	97	96,0	96,0	96,0
Sí	4	4,0	4,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°20

La fotografía de la noticia principal del diario *Correo* recrea una imagen de morbo.



El 4% de las fotografías de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* recrea una imagen de morbo. Se observa que al no tener la fotografía del hecho, en su mayoría, casos de homicidio y violencia, se realiza la recreación para la captura del momento "fiel" del acto.

4.2. Prueba de hipótesis:

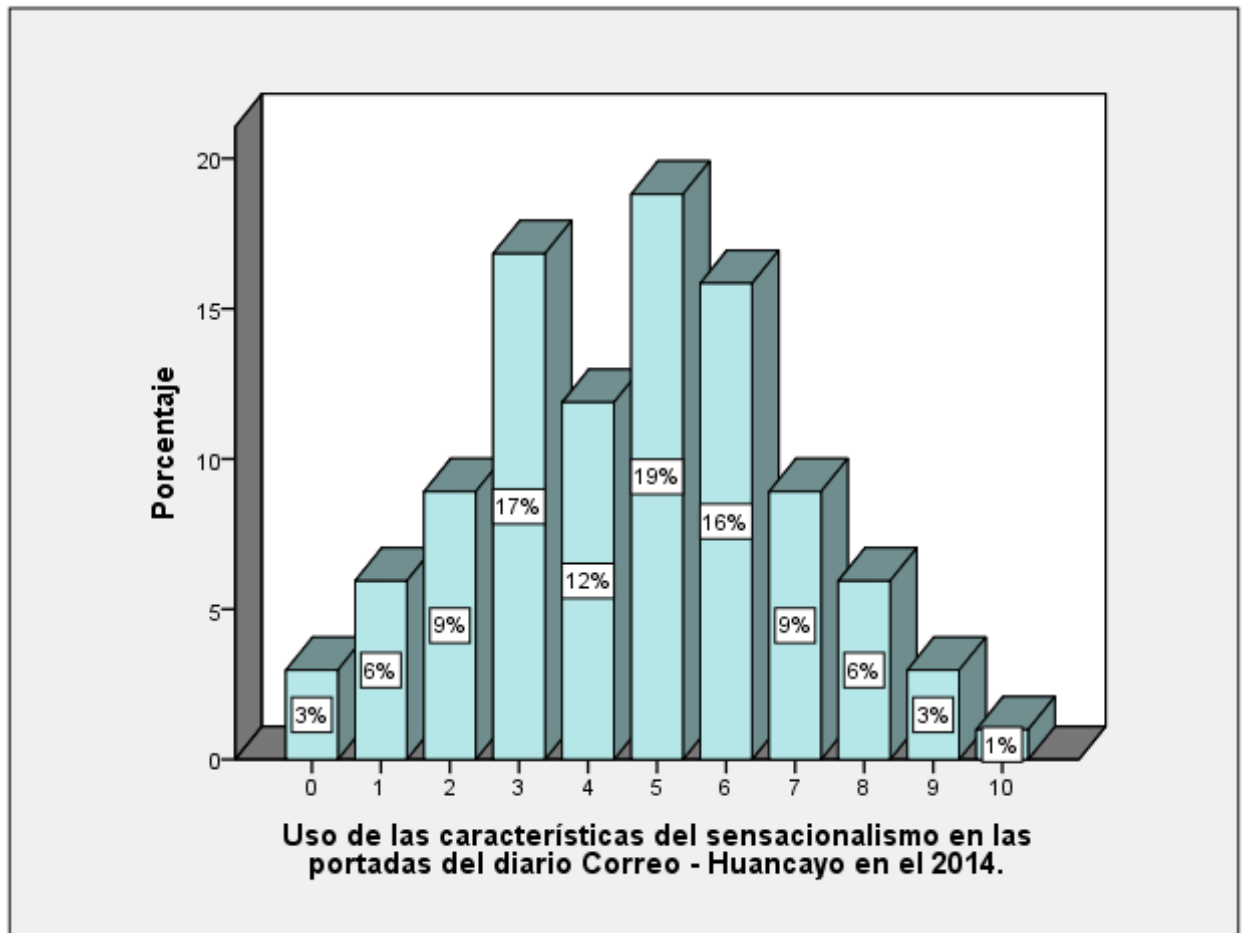
Para realizar la prueba de hipótesis se aplicó la estadística descriptiva, haciendo uso del programa SPSS para evaluar las características del sensacionalismo que se analizaron a través de la lista de cotejo. La hipótesis general planteada en este trabajo de investigación fue:

Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.

Tabla N°23: Frecuencia de uso de características del diario *Correo*.

		TOTAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	3	3,0	3,0	3,0
	1	6	6,0	6,0	9,0
	2	9	9,0	9,0	18,0
	3	17	17,0	17,0	35,0
	4	12	12,0	12,0	47,0
	5	19	18,0	18,0	65,0
	6	16	16,0	16,0	81,0
	7	9	9,0	9,0	90,0
	8	6	6,0	6,0	96,0
	9	3	3,0	3,0	99,0
	10	1	1,0	1,0	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N° 21



Observamos que sí existe frecuencia de uso de las características del sensacionalismo en el título y la fotografía de la noticia principal de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014, siendo el mayor de 5 características por portada.

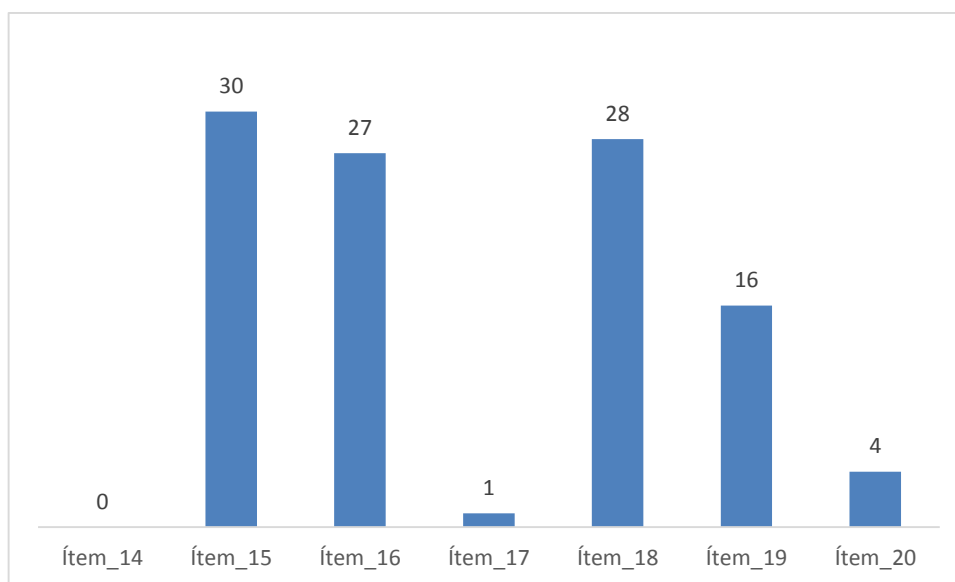
Del mismo modo se plantearon tres hipótesis específicas que fueron:

H1. Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en la fotografía de las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

Tabla N°24: Frecuencia de las características del sensacionalismo en la fotografía.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem_14	0	0%
Ítem_15	30	29%
Ítem_16	26	25%
Ítem_17	1	1%
Ítem_18	27	26%
Ítem_19	16	15%
Ítem_20	4	4%

FIGURA N° 22: Uso las características del sensacionalismo en la fotografía.



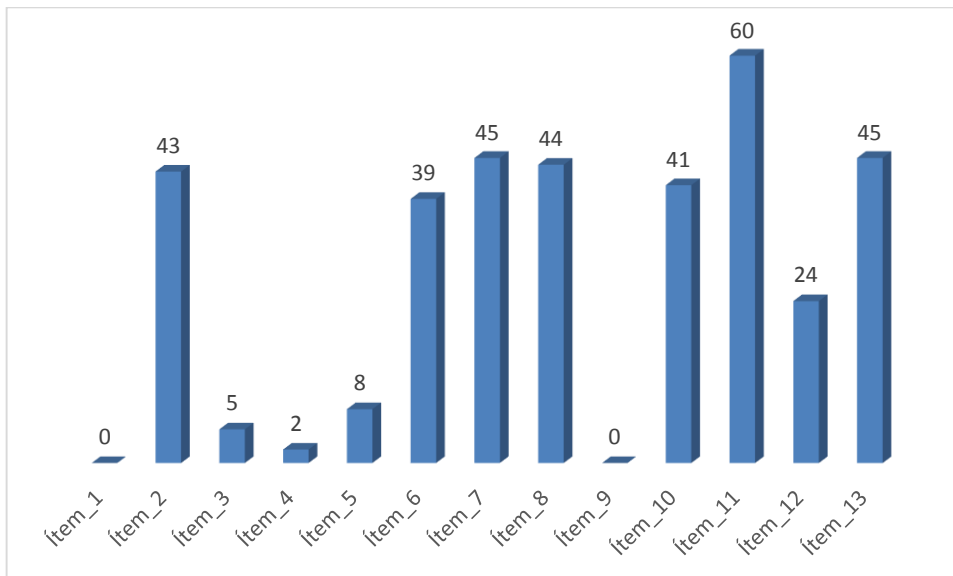
Esto corrobora positivamente la hipótesis específica que es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en las fotografías de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014, presentando de manera constante mínimamente una de las características, a excepción del ítem de estereotipos sociales.

H2. Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en el título de las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

Tabla N°25: Frecuencia de las características del sensacionalismo en el título.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ítem_1	0	0%
Ítem_2	43	12%
Ítem_3	5	1%
Ítem_4	2	1%
Ítem_5	8	2%
Ítem_6	38	11%
Ítem_7	45	13%
Ítem_8	43	12%
Ítem_9	0	0%
Ítem_10	41	12%
Ítem_11	59	17%
Ítem_12	24	7%
Ítem_13	45	13%

FIGURA N° 23: Uso de las características del sensacionalismo en el título.



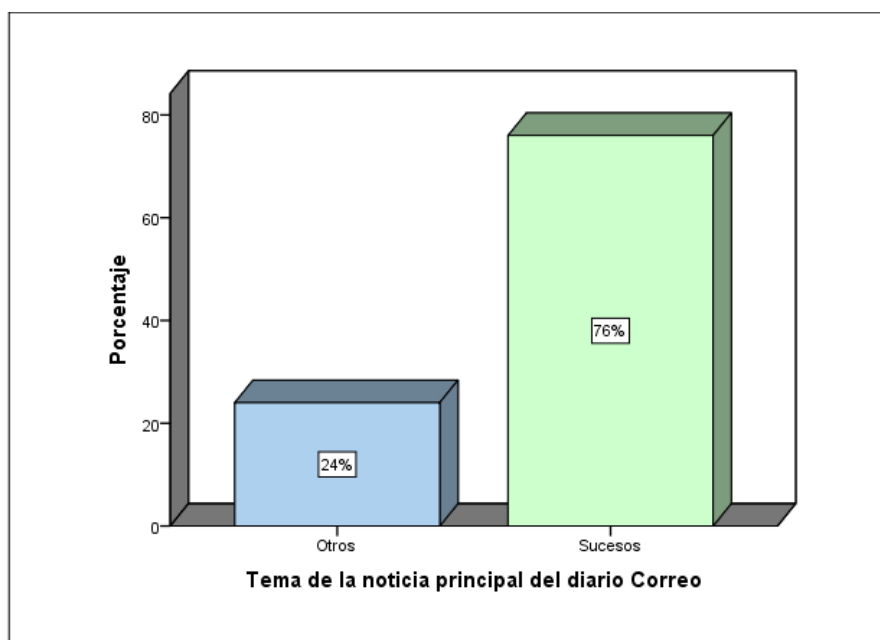
Esto corrobora positivamente la hipótesis específica de que es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en el título de las noticias en las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014. Teniendo una frecuencia mayor a 50 en el uso del ítem 11: “El título hace referencia a que la vida es peligrosa”.

H3. Sucesos es el tema o contenido predominante de las noticias principales en las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014.

Tabla N°26: Frecuencia del tema predominante de las noticias principales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Otros	24	23,8	23,8	23,8
Sucesos	77	76,2	76,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

FIGURA N°24



El 76% de las noticias principales de las portadas del diario *Correo* se refieren al tema de sucesos, hechos que en su mayoría son sangrientos, ocasionados por accidentes, debido a la naturaleza o la voluntad del hombre.

4.3. Discusión de resultados

El sensacionalismo ha sido estudiado en diferentes países, tanto en el ámbito teórico como práctico. Asimismo, se ha analizado su presencia en la prensa y en la televisión,

realizando estudios comparativos y de caso. Por ello, realizamos la investigación de la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario *Correo – Huancayo* en el 2014.

De acuerdo a los resultados de esta investigación, se demuestra que sí es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en un 97% de las portadas analizadas como parte del estudio realizado. Además, se detalla que el 81 % de la muestra usa de hasta seis características del sensacionalismo.

La característica usada con mayor frecuencia en el título de las noticias en las portadas del diario *Correo* (59 veces) es, “La explotación exagerada del carácter singular de los acontecimientos”, definida por Nivea (1994) *como la exacerbación del carácter singular de la noticia (sexualidad, muerte y violencia) que superficializa y desvincula los hechos del contexto cultural, económico y político que los origina.*

En el caso de la fotografía la característica utilizada con mayor frecuencia (30 veces) es, “Valorización de la emoción en detrimento de la información”. Las cuales, hacen uso del plano de expresión que *se centran en el motivo y nos transmiten emociones o sentimientos* (Casado, 2004), mostrando escenas que causan morbo, *interés en el sexo, la intimidad de los otros, el sufrimiento y la muerte* (Lema M., 2011).

Asimismo, se identificó que el tema más usado en las noticias de las portadas del diario *Correo – Huancayo* en el 2014 es “Sucesos” (76%), *hechos casi siempre sangrientos o violentos ocasionados por accidentes, debido a la naturaleza o a la voluntad del hombre. Verbigracia, catástrofes, explosiones, choques, desastres aéreos, incendios, quiebras de empresas, secuestros, desapariciones, incidentes callejeros, delitos, suicidios, homicidios, atracos, fechorías diversas y marchas o protestas cuando éstas tengan un desenlace violento.* Abreu (1993). Temática repetitiva en los diarios de los 90, aparición de la prensa “chicha” en el Perú que a partir del estudio se verifica su presencia en la prensa luego de más de 20 años.

Al respecto, Rodríguez (2009) detalla que en este caso los periodistas deben *respetar los códigos deontológicos, evitar detalles morbosos, lenguaje melodramático, evitar la publicación de imágenes que puedan dañar la sensibilidad de los lectores o vulnerar la intimidad de las víctimas.*

Por otro lado, los títulos de las portadas del diario *Correo* son de tipo expresivo y apelativo propios, según su definición, “*de los diarios sensacionalistas, o de los dedicados a sucesos y noticias de interés humano que suscitan la emotividad del público. Mencionan un tema pero no dan información completa del mismo*” (López 2009).

Finalmente, se descarta el uso de una de las características del sensacionalismo en el título y la fotografía en las noticias de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014: “Explotación de estereotipos sociales”. Además, en la fotografía no se encontró el incremento de aspectos de los acontecimientos.

CONCLUSIONES

1. El uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario *Correo* es frecuente, el 97% de la muestra hace uso de las características de la lista de cotejo elaborada para la investigación.
2. Es frecuente en la fotografía de las portadas del diario *Correo*, el uso de la característica del sensacionalismo: “Valorización de la emoción en detrimento de la información” con un 29%. Dicho ítem fue encontrado en 30 portadas de la muestra, uso del plano de expresión que *se centran en el motivo y nos transmiten emociones o sentimientos*.
3. Es frecuente en el título de las portadas del diario *Correo*, el uso de la característica del sensacionalismo: “La explotación exagerada del carácter singular de los acontecimientos” con un 17%. Esta característica del sensacionalismo es definida por Nivea (1994) como la exacerbación del carácter singular de la noticia (sexualidad, muerte y violencia) que superficializa y desvincula los hechos del contexto cultural, económico y político que los origina.
4. En las noticias principales de las portadas del diario *Correo* – Huancayo en el 2014, predomina la temática de sucesos con un 76%, lo cual advierte una reducida diversidad de contenidos distribuidos al público. Asimismo, a partir del estudio de Orellana (1997) afirmamos que finalmente los diarios sensacionalistas siguen la temática de los diarios *chicha* de los 90.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Albán, M. P. & Medina, P. J. (2009). *El ojo amarillo, la prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción*. Tesis de licenciatura publicada, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
2. Alvarado, B. E. (2010). *Estudio de las fotografías de las portadas del medio impreso Nuestro Diario*. Tesis de licenciatura publicada, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
3. Aracena, J. P. (2006). *Análisis de la cobertura y tratamiento de las noticias policiales en noticieros de televisión (julio – agosto 2005)*. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13. Tesis de licenciatura publicada, Universidad Austral de Chile, Valdivia, Chile.
4. Casado, J. (2014). La mirada fotográfica. Recuperado de <http://www.shelios.com/sh2004/divu/charlas>
5. Checa, F. (2003). *El Extra: las marcas de la infamia aproximaciones a la prensa sensacionalista*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya – Yala.
6. Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación. *¿La única vía para ganar audiencia?* Recuperado de <http://www.mujeres-aequitas.org/docs/violencia%20de%20genero%20en%20los%20medios%20de%20comunicacion.pdf>
7. Cundín, M. (2001). La norma lingüística del español y los conceptos coloquial y vulgar en los diccionarios de uso. *Revista de lexicografía*, (8), 43-102.
8. Domínguez, M. y Molero, L. (1998). Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos. *Lengua y habla*, Vol. (3), 53 - 65.
9. Dondis, A. (2014). *La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*. Colección GG Diseño, (1a edición, 24a tirada).

10. Eco, U. (1995), *Crítica del Periodismo*. Seminario promovido por la presidencia del Senado de Italia.
11. Escuela de periodismo Jaime Bausate y Mesa (1996). *Historia del periodismo*. Lima, Perú: Editorial La Gaceta.
12. Espinoza, A., Calderón A., Burga G. y Güimac J. (2007). *Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano*. Revista de Psicología; Vol. XXV (2); 295-338.
13. Fernández, C., Hernández R. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Mc Graw Hill.
14. Gargurevich, J. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima, Perú: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
15. Jiménez, M. y Ramos P. (2013). *Periodismo, problemas en su ejercicio y la recuperación en su valoración*. Lima, Perú: Editorial Proverdad.
16. Lema, M. (2011); *El morbo: ¿sólo atracción malsana? Análisis de su conceptualización en dos culturas*; Romanica.doc; Número 1; 1 – 12).
17. López, A. (2009). *El titular: Manual de titulación periodística*. México: Alfaomega Grupo Editor.
18. Martínez De Sousa, J. (1992) *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
19. Nivea, R. (1994). *Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista*. Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.
20. Orellana, L. M. (1998). *Prensa sensacionalista: Análisis de las primeras páginas de Ajá y El Chino en julio de 1997*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

21. Redondo, M. (2011). *El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático Español*. Tesis de doctorado publicada, Universidad de Valladolid, Valladolid, España.
22. Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid, España: Ediciones Akal.
23. Rodríguez, R. (2009). *La información de sucesos en la prensa sevillana*. Tesis de doctorado publicada, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
24. Suárez, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.
25. Velásquez, L. A. (2004). *Prensa sensacionalista: El caso del diario Ajá*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
26. Warren, C. (1975). *Género periodísticos informativos*. Barcelona, España: Harper and row publishers, INC.
27. Web para profesionales de la comunicación iberoamericana. (2002). Sala de Prensa. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art374.htm>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia.
2. Lista de cotejo.
3. Fichas de opinión de expertos (03).
4. Lista de títulos de la muestra de estudio.
5. Portadas (101) del estudio.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “EL SENSACIONALISMO DE LAS NOTICIAS EN LAS PORTADAS DEL DIARIO CORREO – HUANCAYO EN EL 2014”

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	HIPÓTESIS Y VARIABLES	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>-¿Cuál es la característica más utilizada del sensacionalismo de las fotografías en las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014?</p> <p>-¿Cuál es la característica del sensacionalismo más utilizada en el título de las noticias de las portadas del</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la frecuencia de uso de las características del sensacionalismo de las noticias en las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <p>--Identificar la frecuencia de la característica más utilizada del sensacionalismo en las fotografías de las noticias en las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.</p> <p>-Identificar la frecuencia de la característica del sensacionalismo más utilizada en el título de las noticias en las portadas del</p>	<p>SENSACIONALISMO:</p> <p>El sensacionalismo de acuerdo al diccionario periodístico de Tellerico es un género periodístico que llama la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.</p> <p>Sustentado también por Aracena (2006) quien detalla que este manejo llamativo se da en los elementos exteriores de una publicación.</p> <p>TÍTULO:</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL:</p> <p>Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>H1. Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en la fotografía de las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.</p> <p>H2. Es frecuente el uso de las características del sensacionalismo en el título de las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.</p> <p>H3. Sucesos es el tema o contenido predominante de las noticias principales en las</p>	<p>VARIABLES:</p> <p>La presente tesis estudiará una sola variable, se concentrará en el análisis del sensacionalismo en las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014, determinando la frecuencia de uso de sus características.</p> <p>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE:</p> <p>La investigación realizará el estudio de dos dimensiones: la fotografía y el título.</p> <p>DEFINICIÓN OPERACIONAL:</p> <p>La fotografía, el título y el tema de la noticia principal del diario Correo – Huancayo en el 2014, cumplen con características</p>	<p>ENFOQUE:</p> <p>El estudio que realizaremos es de enfoque cualicuantitativo que de acuerdo a los autores Fernández, Hernández y Baptista (2010) en su libro “Metodología de la investigación”, es un estudio en el que se analizará y vinculará datos cuantitativos y cualitativos.</p> <p>TIPO:</p> <p>La investigación será de tipo cualicuantitativa.</p>

<p>utilizada del título en las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014?</p> <p>-¿Cuáles es el tema periodístico destacado en las noticias de las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014?</p>	<p>diario Correo – Huancayo en el 2014.</p> <p>-Identificar el tema predominante de las noticias en las portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.</p>	<p>Es el principal elemento del titular, no son sinónimos salvo que este no vaya acompañado de otros elementos. Debe responde a qué y quién, debe tener coherencia con la entrada del texto informativo. Si no existe coincidencia entre título y entrada del cuerpo informativo, uno de ellos es erróneo o el título o la entrada (López, 2009).</p> <p>FOTOGRAFÍA:</p> <p>La fotografía es el proceso de capturar imágenes y almacenarlas en un medio de material sensible a la luz, basándose en el principio de la cámara oscura, con la cual se consigue proyectar una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido y aumentando su nitidez (Alvarado, 2010).</p> <p>Casado (2004) clasifica a los planos de la fotografía en dos: los planos de ubicación y planos de expresión, este último se centra en el motivo y nos transmiten emociones o sentimientos.</p> <p>SINTAXIS DE LA IMAGEN:</p> <p>Es la elaboración de las pautas de la sintaxis visual del diseño</p>	<p>portadas del diario Correo – Huancayo en el 2014.</p>	<p>del sensacionalismo que dado su presencia se determinará la frecuencia de uso.</p> <p>INDICADORES:</p> <p>Los indicadores han sido formulados de acuerdo a los 12 presupuestos sensacionalistas de Nivea, R. (1994). Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista. Estudio de investigación, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.</p>	<p>NIVEL:</p> <p>De acuerdo a sus condiciones metodológicas será de nivel descriptivo.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</p> <p>La investigación será de diseño transversal, recopilando los datos en un único momento.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA:</p> <p>POBLACIÓN UNIVERSO:</p> <p>La población de la investigación está constituida por los</p>
---	---	---	--	---	--

		<p>periodístico que contempla dos presupuestos: producción del significado a partir de la ordenación y selección, y la objetividad para que la imagen utilizada sea legible por todos.</p> <p>La complejidad y la irregularidad incrementan la tensión visual, obteniendo una composición exagerada y emocional (Dondis, 2014).</p> <p>ANÁLISIS DE CONTENIDO:</p> <p>El análisis de contenido de las fotografías considera 16 variables que si bien se centran en la imagen, también analiza el contexto verbal que la rodea. Tal es el caso de la variable 5 que estudia la temática del periodismo (divido en 16).</p> <p>PERIODISMO</p> <p>El periodismo es el oficio de recoger información (acudir a las fuentes), procesarla (elaborar la información para su presentación), y difundirla (colocarlo en la programación adecuada).</p>			<p>ejemplares del medio impreso Correo de Huancayo, de todos los días del año 2014 (365 días).</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La población muestra está constituida por 101 portadas:</p> $n = \frac{(NPQZ^2)}{(PQZ^2 + (N-1)e^2)}$ <p>N = 365 población finita.</p> <p>P = 0.9 (en una prueba previa que se realizó de 7 portadas revisadas, 6 de ellas fueron calificadas como sensacionalistas).</p> <p>Q = 0.1</p> <p>Z = 1.96</p> <p>E = 0.05</p> <p>n = 101</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>Se analizará la noticia principal de cada portada (fotografía y título).</p> <p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Lista de cotejo.</p> <p>TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Estadística descriptiva.</p>
--	--	--	--	--	--

LISTA DE COTEJO: “EL SENSACIONALISMO DE LAS NOTICIAS EN LAS PORTADAS DEL DIARIO CORREO – HUANCAYO DE 2014”

La presente lista de cotejo hace solo referencia a la fotografía y el título de la noticia principal de la portada del diario Correo.

Lugar, día, fecha y año:

Tema:

Periodista:

Edición:

ÍTEMS	SÍ	NO
1. ¿El título hace referencia a algún estereotipo social?		
2. ¿El título emplea un lenguaje que estimula emociones?		
3. ¿Se hace uso de modismos en el título?		
4. ¿Se hace uso de términos vulgares en el título?		
5. ¿El título se refiere a la sexualidad?		
6. ¿El título se refiere a la muerte?		
7. ¿El título se refiere a un acto de violencia?		
8. ¿El título resalta aspectos insignificantes del texto informativo? (comparación de título y desarrollo de noticia)		
9. ¿El título incrementa aspectos que tergiversan el acontecimiento? (comparación de título y desarrollo de noticia)		
10. ¿El título omite aspectos que tergiversan el acontecimiento? (comparación de título y desarrollo de noticia)		
11. ¿El título hace referencia a que la vida es peligrosa?		
12. ¿El título hace referencia a que los hombres matan?		

13. ¿El título es ambiguo?		
14. ¿La fotografía muestra imágenes que hacen referencia a algún estereotipo social?		
15. ¿La fotografía hace uso del plano de expresión para retratar una emoción?		
16. ¿La tensión visual de la fotografía dirige a algún elemento de morbo?		
17. ¿La fotografía destaca la sexualidad?		
18. ¿La fotografía destaca la muerte?		
19. ¿La fotografía destaca un acto de violencia?		
20. ¿La fotografía recrea una imagen de morbo?		



9. Metodología	La lista de cotejo responde al propósito de la investigación.										
Total Parcial											
Total											95

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

$$PV = \frac{\text{TOTAL} = 865}{9} = 96.11$$

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Lugar y fecha:	DNI N°	Firma (sello)	N° telefónico:
Huancayo, Abril 2015	42529909		964001410



INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS
TESIS: "EL SENSACIONALISMO DE LAS NOTICIAS EN LAS PORTADAS DEL DIARIO CORREO – HUANCAYO EN EL 2014"

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución en la que labora	Grado o título del experto	Autor del instrumento
Cardenas Pineda, Merya	Docente Universidad Continental	Dr. en Administración	Julia E. Ponce Castro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFECTUOSO					REGULAR					BUENO					MUY BUENO					EXCELENTE				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	85	91	96					
1. Claridad	Utiliza un lenguaje claro.	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.																				95					
3. Actualidad	Es un tema de actualidad.																				100					
4. Organización	Muestra un orden lógico.																				98					
5. Sufficiencia	Comprende la plenitud investigada.																				98					
6. Intencionalidad	Adecuado para evaluar el tema.																				98					



INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS
TESIS: "EL SENSACIONALISMO DE LAS NOTICIAS EN LAS PORTADAS DEL DIARIO CORREO – HUANCAYO EN EL 2014"

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto <i>ALIANA CONTRERAS, RUBÉN PARRIO</i>	Cargo e institución en la que labora <i>DOCENTE - UNICP</i>	Grado o título del experto <i>MAESTRO</i>	Autor del instrumento <i>Julia E. Ponce Castro</i>
--	--	--	---

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFECTUOSO						REGULAR			BUENO			MUY BUENO			EXCELENTE						
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Utiliza un lenguaje claro.																						95
2. Objetividad	Esta expresado en capacidades observables.																						91
3. Actualidad	Es un tema de actualidad.																						95
4. Organización	Muestra un orden lógico.																						95
5. Suficiencia	Comprende la plenitud investigada.																						95
6. Intencionalidad	Adecuado para evaluar el tema.																						96

TÍTULOS DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO

CÓDIGO	TÍTULO
001	Un muerto y 19 heridos
002	Se desangran 25 minutos
003	Burro mata a niña de 6 años
004	Ebrio arrolla a 5 bailarines
005	Por “mañanero” le da infarto
006	Fuga deja 21 heridos
007	Mafia sigue prostituyendo a colegialas
008	Mamá va de juerga y desaparece
009	De 3 balazos matan a candidato
010	De mordisco le arrancan dedo
011	Explosiva travesura
012	Show electoral
013	¡Impresionante!
014	Desaparece menor en mitin
015	852 mil van a las urnas
016	¡A segunda vuelta!
017	¡Esta que quema!
018	Matan hermanos en fiesta
019	Brutal crimen fue por un “calientito”
020	3 mueren en triturados
021	Va a misa de difunto y muere
022	Cantará en el cielo
023	¡Escándalo!
024	Milagro de octubre
025	Poseído asusta en hospital
026	Lo golpean por “Romeo”
027	¡Al rojo vivo!
028	Matan esposa de periodista
029	¡Estos son los asesinos!
030	Cristo Moreno hace el milagro
031	Lonche mortal

032	Profesor rapta tres alumnas
033	Coquetean con el Apra
034	Muere tras una noche de placer
035	Linchan taxista en velorio
036	30 se salvan de morir
037	Infeliz cumpleaños
038	Lo matan por un par de zapatos
039	Venden terrenos del Estado
040	Abuela bomba
041	¡Qué jaranón por mi madre!
042	Lo salvan de linchamiento
043	Cae cuando estrangulaba a taxista
044	Dos mueren al "patinar" auto
045	Madrugada sangrienta
046	5 desaparecen en Halloween
047	¡Pesadilla americana!
048	Ultraja escolares y los graba
049	Pedófilo tenía mil fotos de niños
050	¡Máxima tensión!
051	Discusión mortal
052	Caso Belaunde salpica a Cerrón
053	Coqueteo peligroso
054	¡Alto al fuego!
055	12 ven la muerte en pleno centro
056	Iglesia llora por vicario
057	4 mueren bajo aserrín
058	Tiemblan las mafias
059	¡Corazón herido!
060	Caos
061	¡Qué miedo!
062	Perros dejan graves a niños
063	Viuda negra deja grave a 2
064	El peor regalo a un padre
065	¡Tragedia!

066	Águila llora a sus hinchas
067	“Ganaremos la copa por ustedes”
068	Laboratorios de la muerte
069	Se dicen de todo
070	Mujeres intentan violarlo
071	¡Panadero asesino!
072	Comenzó la cuenta final
073	Escolares pasarán antidoping
074	Le sacan diente y muere
075	¡Se puso picante!
076	Trágico final
077	“Traté de salvarlo”
078	¡Tú eliges!
079	No cantan victoria
080	El Ángel del pueblo
081	¡Milagro!
082	“Soy el rayo contreras”
083	Lo hallan decapitado
084	Va a fiesta de promoción y muere
085	Ola de robos por Navidad
086	¡Grave contaminación!
087	Pide protección a Urresti
088	Taxista la droga con “Frugos”
089	¡Sorpresa macabra!
090	Por un milagro en Navidad
091	Reos y policías se estrellan
092	Tráiler aplasta a policía
093	Pariona vivió minutos de terror
094	Lo mata con “trampera”
095	¡Peligro navideño!
096	¡Trágica Navidad!
097	Lo atropellan y deja 3 viudas
098	Lo desnudan y azotan por violación
099	Ruby, suelta en plaza

100	Lo golpean hasta matarlo
101	Ronda la muerte en fin de año