



**PERCEPCIÓN SOBRE EL DIARIO  
SENSACIONALISTA SATÉLITE, PRIMER  
VESPERTINO DEL NORTE DEL PAÍS,  
DE LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO**

**TESIS ELABORADA POR  
MARLENY FLOR DE LIZ RIVERA QUIQUIN  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**Lima – Perú  
2016**

A Dios por su amor y bondad que me inspira a ser mejor persona, a mi madre y hermana por el apoyo incondicional de todos los días y a las personas entrañables (JJZA) que me ayudaron a cumplir con la meta trazada.

**Los quiero mucho.**

**Agradecimiento:**

A Dios por darme la oportunidad de concluir con esta etapa maravillosa, él me ha permitido escalar un peldaño con diferentes dificultades y obstáculos que me hicieron mejor.

Al ingeniero Jefferson Zavaleta por el apoyo moral y ético que mostro durante mi preparación.

A mi asesor, por compartir sus conocimientos, su tiempo, dedicación y sus acertados consejos.

A la Universidad Jaime Bausa y Meza, Escuela de Periodismo, por la formación en sus aulas en el área de Periodismo.

## INDICE

### PRESENTACIÓN

|   |           |
|---|-----------|
| - Índice .....                                    | 4         |
| - Resumen.....                                    | 6         |
| <br>  |           |
| <b>1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>         | <b>8</b>  |
| <br>  |           |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 8         |
| 1.2. Formulación del problema.....                | 12        |
| 1.2.1. Problema general.....                      | 12        |
| 1.2.2. Problemas específicos.....                 | 12        |
| <br>  |           |
| 1.3. Determinación de los objetivos.....          | 13        |
| 1.4. Justificación de la investigación.....       | 14        |
| <br>  |           |
| <b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>                      | <b>15</b> |
| <br>  |           |
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....        | 15        |
| 2.2. Bases teóricas.....                          | 19        |
| 2.3. Definición de términos básicos.....          | 48        |
| 2.4. Formulación de la hipótesis. ....            | 49        |
| 2.4.1. Hipótesis generales.....                   | 49        |
| 2.4.2. Hipótesis específicas.....                 | 49        |
| <br>  |           |
| 2.5. Variables e indicadores.....                 | 50        |
| 2.5.1. Variables.....                             | 50        |
| 2.5.2. Indicadores.....                           | 50        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>           | <b>51</b> |
| <b>4. RESULTADOS.....</b>                                | <b>52</b> |
| <b>5. DISCUSIÓN.....</b>                                 | <b>70</b> |
| <b>6. CONCLUSIONES.....</b>                              | <b>76</b> |
| <b>7. RECOMENDACIONES .....</b>                          | <b>78</b> |
| <br>   |           |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>                   | <b>79</b> |
| <br>   |           |
| <b>ANEXOS.....</b>                                       | <b>81</b> |
| <br>   |           |
| - <b>ANEXO 1 : Mapa de la región de la Libertad.....</b> | <b>81</b> |
| - <b>ANEXO 2: Matriz de consistencia.....</b>            | <b>83</b> |
| - <b>ANEXO 3: Cuestionario.....</b>                      | <b>84</b> |

## **Resumen**

La presente investigación se basó en el desarrollo aplicativo de un cuestionario para analizar la percepción que tienen los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, sobre el contenido general del diario Satélite, primer vespertino del norte del país.

Para el seguimiento y análisis de la imagen de este medio de comunicación, se ha llevado a cabo un desarrollo progresivo de diferentes etapas que se inicia desde la recopilación bibliográfica, revisión de periódicos, procesamiento de los datos obtenidos en campo, elaboración de cuadro, y análisis de resultados que permitan integrar con las hipótesis.

El cuestionario se aplicó a los diferentes ciclos académicos de manera personal, la muestra se determinó al azar eligiendo a 50 de 250 estudiantes; a recolección de datos se realizó con éxito logrando obtener muchos resultados para su estudio.

De esta manera se pudo constatar que la población estudiada, muestra un alto grado de percepción negativa del diario el Satélite, afirmando, que tiende a llamar la atención del lector, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso, calificada como distorsión de la realidad. Finalmente se reconoce los resultados y se recomienda a futuras generaciones a seguir indagando en el tema estudiado.

## **ABSTRAC**

This research is based on application development of a questionnaire to analyze the perception of students Communication Sciences of the National University of Trujillo, on the general content daily Satellite, first evening in the north.

For the monitoring and analysis of the image of the media, has carried out a progressive development of different stages that starts from the bibliography, periodic review, processing of field data, processing frame, and analysis results to integrate with the assumptions.

The questionnaire was applied to the different academic cycles personally, the sample was determined randomly choosing 50 of 250 students; Data collection was performed with being able to obtain results exist for study and observation.

Thus it was found that the studied population, shows a high degree of negative perception of the newspaper on TV, claiming that tends to draw the reader's attention by exaggerating disproportionately aspects of an event or incident, described as distortion of reality . Finally the results are recognized and to future generations is recommended to continue work on the topic studied.

The perceptions students Communication Sciences of the National University of Trujillo, on the general content of the daily satellite, the first evening of the north. For the monitoring and analysis of the image of the media, has carried out a progressive development of different stages that starts from the bibliography, periodic review, processing of field data, processing frame, and analysis results to integrate with the assumptions.

The questionnaire was applied to the different academic cycles personally, the sample was determined randomly choosing 50 of 250 students; Data collection was performed with being able to obtain results exist for study and observation. Thus it was found that the studied population, shows a high degree of negative perception of the newspaper on TV, claiming that tends to draw the reader's attention by exaggerating disproportionately aspects of an event or incident, described as distortion of reality . Finally the results are recognized and to future generations is recommended to continue work on the topic studied.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

El periodismo es una actividad que consiste en recabar informaciones, seleccionarlas, procesarlas, recogerlas en un soporte y ofrecerlas - todo ello de modo periódico y de ahí su nombre - al público. El periodismo tiene una triple vertiente: como ciencia orientadora de la opinión pública; como arte de difusión de noticias, y como técnica especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa. También se considera al periodismo como medio de expresión formador y orientador de la opinión pública (Martín Vivaldi, 1982).

El equilibrio y el correcto funcionamiento de las diferentes fuerzas que actúan en la sociedad contribuyen a la paz, a la estabilidad y el desarrollo de la misma. El periodismo es una de las principales herramientas con que cuenta la sociedad para este fin. Una de las profesiones más destacadas en estos tiempos es la del periodismo, su importancia es muy grande debido a la relación tan directa y constante que mantienen los periodistas con el resto del mundo y en todas las áreas; su trabajo es de nunca acabar, todos los días y a cada momento sucede algo que informar, temas por investigar, opiniones, siempre estamos interesados sobre algunos temas específicos, pero en general siempre habrá noticias, análisis, informaciones económicas, políticas, educativas, culturales y muchas otras que han de impactar a una audiencia general.

Los periodistas ejercen un trabajo de gran importancia social, no solo informan sino que analizan noticias y hechos trascendentales de la vida cotidiana, brindándonos alternativas de comprensión sobre estos hechos y ofreciéndonos diferentes puntos de vista para que podamos asimilar la información y aprovecharla.

El periodismo, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y la Organización Internacional del Trabajo, constituye en la época actual una de las importantes profesiones. Esta importancia del periodismo se explica porque pone en juego los grandes valores de la humanidad y por los altos fines que cumple en la sociedad. El periodismo no maneja solo valores estéticos o culturales, sino los valores medulares de la convivencia social humana, como son la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad. Estos grandes valores, por lo demás, constituyen el patrimonio ético de la

humanidad. La historia humana los ha ido descubriendo y valorando progresiva y dolorosamente, a menudo a través de enormes tragedias y aún holocaustos. No fue casual que la Declaración Universal de Derechos Humanos, código ético de la humanidad, haya sido unánimemente acogida por todos los pueblos del mundo justamente después de las atrocidades sin precedentes de la Segunda Guerra Mundial (Kohagura, 2000).

El servicio a los grandes valores de la humanidad muestra el nivel de exigencia y responsabilidad que asume quien profesa la actividad periodística.

La razón de ser del periodismo, es el servicio a la verdad. Para ello nace y existe. El Papa Juan XXIII, en su discurso del 24 de octubre de 1961, expresaba: “En el fondo de toda expresión periodística debe brillar la verdad. La verdad periodística no es la verdad artística, sino una evidencia segura, una exactitud muy próxima a la objetividad real”.

Otro de los grandes valores del ser humano es la libertad. Entre las libertades básicas de la persona humana figura la libertad de pensamiento y de creencia. Tan importante como esta libertad de pensar y de tener una determinada creencia, es la libertad de expresión o de opinión, que permite precisamente manifestar lo que piensa y lo que cree. Para poder ejercer bien el derecho a expresarse, toda persona necesita ejercer otro derecho fundamental: el derecho a la información, es decir, el derecho de todo ser humano a estar veraz, oportuna y rectamente informado.

La defensa y promoción de la justicia es otra obligación del periodista, pues él trabaja con la palabra pública y con la información que la sociedad necesita para vivir. Y parte central de esta necesaria información es la vigencia de la justicia en la sociedad.

La persona humana es un ser esencialmente social. La persona humana, por tanto, necesita de la vida social para su realización. El principio, el sujeto y el fin de todas las instituciones sociales es y debe ser la persona humana. Este es el fundamento de la vida social y, por tanto, el fundamento de la solidaridad. El periodista por ello mismo debe privilegiar también las noticias de los marginados sociales, debe ser “la voz de los sin voz”.

El periodista tiene la obligación de ejercer su actividad profesional con profundo sentido ético, respetando la dignidad y los derechos fundamentales de la persona humana. Sin una adecuada conducta ética, no hay periodismo de verdad.

Para Alberto Zuazo (1997) “La ética es fundamental e indispensable para el periodismo. Ella es el componente esencial del periodismo y la sustancia en que descansa la confianza pública sobre éste”.

García Márquez, citado por Restrepo (2004), en feliz metáfora, afirma “La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón”.

Dada la evidente influencia del periodismo en la sociedad se ha desarrollado una deontología profesional constituida por una serie de normas y deberes éticos – códigos de ética periodística - que guían y autorregulan la actividad del periodista.

Pese a la existencia de todo un marco ético y deontológico del periodismo, hay diarios en el país que asumen un comportamiento contrario a lo que establecen las normas éticas para materializar la noble misión del periodismo: son los diarios sensacionalistas.

Martínez de Souza (1986) entiende por sensacionalismo la tendencia de cierto periodismo a “presentar materias que exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público” y señala que “el motor que mueve a la prensa sensacionalista es el deseo de vender, sin que importe demasiado el respeto a la objetividad”.

El sensacionalismo publica información con imágenes y titulares llamativos para atraer la atención de sus consumidores, desarrollando así, un periodismo “que exagera o que desorbita la importancia real de un suceso, bien por el contenido, bien por la forma expresiva o también por la presentación tipográfica” (Martín Vivaldi, 1982).

El periodismo sensacionalista, escandaloso y amarillo, es un perverso hijastro de la cultura de la libertad. No se lo puede suprimir sin infligir a ésta una herida acaso mortal. Como el remedio sería peor que la enfermedad, hay que soportarlo, como soportan ciertos tumores sus víctimas, porque saben que si trataran de extirparlos podrían perder la vida. No

hemos llegado a esta situación por las maquinaciones tenebrosas de unos propietarios de periódicos ávidos de ganar dinero, que explotan las bajas pasiones de la gente con total irresponsabilidad. Esto es la consecuencia, no la causa. La raíz del fenómeno está en la banalización lúdica de la cultura imperante, en la que el valor supremo es ahora divertirse, entretenerse, por encima de toda otra forma de conocimiento o quehacer [...] (Vargas Llosa, 1998).

El sensacionalismo despierta el interés público, no partiendo de informaciones importantes sino de noticias que, por su material o su presentación, sólo sirven para satisfacer la curiosidad malsana de determinadas personas o estimular sus bajas inclinaciones.

Para ello entra en detalles y circunstancias que despiertan o estimulan los instintos morbosos y no vacila en acudir a la presentación escandalosa de los hechos, con gráficas atrevidas, desnudos pornográficos, títulos exagerados y la abusiva divulgación de aspectos íntimos de la conducta humana.

William Allen White, director del Emporia Gazeta, citado por Lopera, 1993, en charla a un grupo de estudiantes de Periodismo, describió así el panorama de responsabilidades que el correcto ejercicio de la profesión exige:

“Ustedes afrontan la elección entre dos tipos de periodismo. Por un lado el que no acepta deberes sociales, ni escrúpulos morales porque sólo aspira a ganar dinero. Gente así ha producido esos periódicos que son una especie de extorsión, suavizado aquí y allá por la mendicidad y que no es más respetable que cualquier otra forma de prostitución. Son diarios que generan y atraen lectores de baja condición, débiles mentales que razonan exclusivamente con sus emociones y aceptan sin dudar todo lo que se les presente en términos sensacionales. Este negocio es muy lucrativo pero completamente perverso. Cada frase en este género de periodismo requiere el engaño en todas sus más sutiles formas, desde la fragante mentira hasta los más elevados dominios del prevaricato...

La otra clase de periodismo se ocupa de ofrecer noticias, presentándolas cuidadosamente, interpretándolas con veracidad, sin miedo ni favoritismos, sin temor a la competencia sensacionalista, sin favoritismos para ningún partido, facción, grupo o clase. Es una tarea ardua que exige inteligencia, sentido ético y sobre todo, un gran valor moral. Una u otra vez tendrán ustedes que arriesgar el dinero, dejar que se lo lleve el competidor, para conquistar la estima del grupo más sensato y decente de la comunidad. Pero la gran compensación del periodista no debe ser el dinero, el poder, la fama, los premios sino la confianza pública lealmente ganada. La confianza de la comunidad en la integridad de un diario vale más que todos los contratos”.

Los diarios de provincias que han optado por el sensacionalismo lo han hecho por la opción de degradar los valores, de imponer el periodismo de instintos, de recurrir a lo más primario como fórmula para convertir a la noticia en un producto vendible y al ser humano en un elemento degradado en su condición. La mayoría de tales diarios se esfuerzan cada día por deteriorar al máximo los valores éticos a través de su información sensacionalista. Esta situación es claramente percibida por la opinión pública.

Es por estas consideraciones que pretendemos realizar esta investigación para conocer la percepción sobre el periodismo sensacionalista de provincias de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, a partir de la experiencia del Satélite, primer vespertino del norte del país.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es la percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la percepción sobre los titulares de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?
- b) ¿Cuál es la percepción sobre el contenido de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?
- c) ¿Cuál es la percepción sobre las fotografías de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?

### **1.3 Determinación de los objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Precisar la percepción sobre los titulares de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.
- b) Precisar la percepción sobre el contenido de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.
- c) Precisar la percepción sobre las fotografías de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

### **1.4 Justificación**

La realización de esta investigación se justifica teniendo en consideración la gran influencia y aceptación que tiene el periodismo sensacionalista o amarillo en la sociedad peruana actual. Se trata de investigar la percepción que tienen los lectores sobre el comportamiento ético de los diarios sensacionalistas de provincias, ya que de modo permanente estos medios de comunicación social actúan al margen de los más elementales principios de la ética periodística.

Esta investigación también se justifica porque no existen estudios e investigaciones sobre este grave problema que afecta a la sociedad en su conjunto, de modo especial a los niños y adolescentes, por lo que es necesario investigarlo, a partir de la percepción de los

lectores del diario Satélite, primer diario vespertino del norte. También es importante abordarlo para conocer la posición que tienen sobre la ética periodística en este tipo de medios de comunicación social.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

En el Perú, el comportamiento ético del periodismo sensacionalista escrito desde la perspectiva de los estudiantes de la carrera profesional aún no ha sido considerado como objeto de estudio, por lo no se dispone de trabajos de investigación directamente relacionados con el tema materia de nuestra investigación, por esta razón mencionaremos algunos estudios que guardan relación con el problema ético en el periodismo:

a) Juan Gargurevich, docente universitario e historiador del periodismo peruano, en su libro “La prensa sensacionalista en el Perú” (2000), llega a las siguientes conclusiones:

- El periodismo chicha, denominación tomada por extensión de la *subcultura urbana chicha*, que reclama ser popular, tiene como características básicas su formato tabloide, el uso generoso del colar, el bajo precio. Cada uno de ellos lleva además una gran foto de una *vedette* en vestuario mínimo y siempre de espaldas, curvando la cintura de manera de hacer sobresalir prominencias de su cuerpo; el rostro, sonriente, voltea hacia el lector. Pocas páginas y la preferencia por los temas de violencias y espectáculos. Es, en suma, la última versión peruana del sensacionalismo [...].

- El fenómeno sensacionalista no es, sin embargo, privativo de un tipo exclusivo de expresión periodística. Puede observarse una creciente tendencia de la prensa seria a *sensacionalizar*, es decir, a la práctica de situar en espacios de presencia de las primeras páginas, noticias que hace pocos años habrían hallado lugar en la sección policial. Relatos de accidentes, crímenes, catástrofes, notas de las llamadas de *interés humano*, comienzan a aligerar las primeras planas en detrimento de los temas políticos o económicos en todos los periódicos del mundo - según puede comprobarse revisando páginas web en Internet -.

- La sociedad moderna ha asignado al periodismo, y en particular a la prensa, funciones determinadas que tienen que ver con la importancia de la comunicación para la educación, el desarrollo. El trabajo, el comercio. Para reforzar este criterio se ha desarrollado un corpus ético que propone e impone códigos deontológicos, es decir, normas de conducta que los periodistas deben aplicar en el ejercicio profesional. Los códigos tienen, entre sus propósitos principales, promover la autorregulación, evitando así la imposición de reglas extremas que se convertirían, en su caso más extremo, en censura directa. El periodismo sensacionalista funciona al margen de esto, ignorando compromisos y deberes sociales.

- El *tabloidismo sensacionalista*, y en particular en su extremo *chicha*, propone por tanto, una percepción diferente de estructurar la realidad, clasificando las noticias con valores y calificaciones distintas de las que se enseña a los estudiantes del periodismo.

- El periodismo tabloide se reclama popular porque, según sus mentores, recoge percepciones, intereses y lenguaje propios de los sectores socioeconómicos que caracterizan a los públicos masivos del país. Pero la definición que tienen de lo popular tiene más bien que ver con la idea, esquemática y prejuiciado, de que las clases pobres sienten atracción por la violencia en todas su formas y temas triviales en general, incluyendo el erotismo expresado en fotografías y textos de cartas pidiendo consejos amorosos que son a todas luces deformadas, exageradas o falsas.

No está probado sin embargo que sólo los sectores llamados populares sean los que consumen esta prensa *chicha*. De hecho en las encuestas comunes esta prensa aparece con porcentajes pequeños en los sectores altos pero hará falta un estudio de mayor envergadura para establecer lo que es hoy solamente una intuición; es decir, que la prensa *chicha*/de entretenimiento está siendo consumida de manera creciente en todos lo niveles en que los encuestadores fragmentan o segmentan a los públicos peruanos.

- La prensa tabloide *chicha* de bajo precio no tienen como finalidad la práctica del periodismo relevante, lo cual la aleja de los temas que tienen que ver con la formación de opinión pública. Sin embargo, en el proceso lectoral del 2000 ha sido utilizada perversamente con fines políticos [...].

b) Eduardo Quirós Sánchez, periodista trujillano y docente universitario, en su artículo “¿Prensa popular o prensa chicha?” (2005), expresa que uno de los cargos más serios sobre esa prensa es, precisamente, haberse apartado del uso de la lengua común, prefiriendo la replana o jerga de los delincuentes. [...] Las empresas que se encargaron de la conducción de estos diarios escogieron nombres que no guardan ninguna relación con el proceso comunicativo, a parte de preferir palabras no del español que hablamos, sino de origen jergal y hasta sacadas de la replana. El propósito -equivocado por cierto- era usar como nexo una palabra que abriera las puertas de la popularidad. Así nacieron Ajá, La chuchi, El palo de Susy, La yuca, El tío, El chino. El colmo de la grosería está en una publicación que no es ni chicha ni limonada y que está muy lejos de considerarse como un periódico. Con el repudiable nombre de Chesu..., está dirigido por Carlos Osambela, se jacta de ser la revista terapéutica anti estrés y en el fondo no es sino una vulgar publicación pornográfica.

c) Aldo Vásquez Ríos, periodista y profesor universitario, en su trabajo de investigación “La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú (2010), para optar el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid, llega a las siguientes conclusiones:

- La historia del periodismo en el Perú está caracterizada por el escaso cumplimiento de los principios universales de la ética periodística.

- [En el Perú] existe una prensa absolutamente refractaria a cualquier forma de autocontrol. Se trata del periodismo sensacionalista – también denominado “chicha” – cuyos objetivos empresariales predominan claramente sobre cualquier imperativo ético [...]. En beneficio del público, esa prensa no se interesa de modo predominante en los temas políticos o sociales, sino en los deportivos y aquellos propios de la farándula. Ello no significa que sea inocua. Posee la fuerza suficiente para deslizar datos no confirmados y juicios aventurados sobre personas e instituciones, que la maledicencia de algunos convierte en sombras de duda permanentes. Es cierto que la credibilidad de esa prensa es muy reducida, pero su capacidad de echar andar rumores es difícil de ser correctamente sopesada.

d) Fernando Checa Montúfar, periodista ecuatoriano, en su trabajo de investigación “El Extra: las marcas de la infamia” (2001), para optar el grado de maestro en la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador, llega a las siguientes conclusiones:

- Los medios [de comunicación social], al construir verdades sobre diversos ámbitos humanos (violencia, delincuencia, pobreza, homosexualidad, prostitución, política, economía, etcétera), están construyendo poder, ese que penetra profundamente trabajando los cuerpos y los comportamientos, creando deseo, provocando placer y, sobre todo, produciendo saber. Al delincuentizar y victimizar, al resaltar lo sórdido de la pobreza y ocultar sus ángulos positivos, el *Extra* genera un saber sobre el cuerpo popular funcional a la “microfísica del poder” social y promueve comportamientos excluyentes respecto a aquel (re)produce un imaginario del terror para vivir con el miedo al “otro” popular”. En otras palabras, los medios ejercen una “violencia simbólica”, la cual, según Bourdieu, es el proceso de imposición de sentidos, de significados arbitrarios dominantes y hegemónicos, los cuales reproducen las relaciones de fuerza dentro de los cuales se da esa violencia.

- El “gusto del público” suele ser la justificación de los directores de medios para difundir cualquier clase de mensajes. Desde luego, solo consideran los rasgos de ese “gusto” que son más funcionales al negocio y, muchas veces, olvidan los que pueden ser más funcionales al bien común.

e) Erick Torrico Villanueva, periodista ecuatoriano, en su artículo “El sensacionalismo en el periodismo” (2008), llega a las siguientes conclusiones:

- El sensacionalismo es una deformación interesada de la noticia; implica manipulación y engaño y, por tanto, burla la buena fe del público. Hay que entender entonces al sensacionalismo como la tendencia a presentar los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso para producir una gran sensación o emoción: angustia, dolor, compasión, sufrimiento, llanto, alegría, enfado, miedo, estupor. En él se trata de valorizar la emoción en detrimento de la información y del razonamiento reflexivo y crítico.

- El sensacionalismo es, pues, una estrategia de manejo de la información periodística dirigida a atraer a como dé lugar la atención del público hacia noticias que provoquen en él fuertes emociones a cualquier precio. Manipula el sensacionalismo esas

emociones a fin de que la gente reaccione, anímica y físicamente, a los mensajes en forma irracional e instantánea. Se vale para ello de recursos de distorsión narrativa de los hechos como son, principalmente, la exageración y la dramatización, ambos eficaces para falsear la realidad. Y lo hace con tal intensidad y frecuencia que algunos estudiosos estiman que puede llegar a insensibilizar a las personas respecto del horror, del dolor y de la muerte. El destacar lo violento y el exponer lo sexual son las herramientas claves del periodismo sensacionalista: crimen y pornografía son sus mejores agentes de venta y publicidad. Ellas van usualmente acompañadas de la explotación de lo morboso y de lo escandaloso, así como del empeño por hacer de todo, inclusive de la desgracia humana, un espectáculo macabramente festivo. Van también apuntaladas por una obstinada preferencia por lo negativo y por lo conflictivo a veces al punto de que, si no se dan hechos que tengan estas características, se suele inventarlos para fabricar noticias a base de ellos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **I. PERIODISMO**

#### **1.1 Conceptualización de periodismo**

Martínez Albertos (1989) sostiene que el periodismo es la “información de actualidad que tiene como fin específico la difusión objetiva de los hechos a través de la información y la interpretación de los acontecimientos que son noticia”.

Rivadeneira Prada (1989) considera que “el periodismo es parte de la comunicación humana, destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad, periodicidad y acceso al público”.

Miró Quesada Garland (1991), tras reconocer lo difícil que es concretar en una frase toda la amplia gama que tiene el periodismo, sostiene que “podría definirse como la profesión de informar y comentar, periódicamente, a través de un medio de comunicación, los sucesos y problemas que interesan a una sociedad. Es decir dar informaciones o comentarios que tengan periodicidad, que se refieran a problemas no personales sino de interés general, y que sean difundidos públicamente”.

Martín Vivaldi (1982), define al periodismo como un “medio de comunicación social cuya misión fundamental es la de difundir entre los hombres información, orientación y pasatiempo en intervalos de tiempos determinados”. También como una “actividad humana de triple vertiente: como ciencia orientadora de la opinión pública; como arte de difusión de noticias, y como técnica especializada para el propio desarrollo y perfeccionamiento de la prensa”.

En fin, definiciones diversas pero en su mayoría coincidentes en torno a las características esenciales que definen al periodismo. A partir de tales definiciones, podemos establecer que el periodismo es fundamentalmente un conjunto de técnicas orientadas a la captación, tratamiento y difusión de hechos actuales, veraces y de interés general por los medios de comunicación social.

## **1.2 Funciones del periodismo**

La función elemental del periodismo es informar a la población acerca de los acontecimientos más trascendentales. El carácter del medio informativo determinará cuáles son esos hechos trascendentales y cuáles no merecen esa categoría.

En términos generales, podemos decir que las principales funciones del periodismo son, además de informar:

*Educar:* El periodismo debe ser un instrumento que sirva para la ilustración de la sociedad. Por estar permanentemente expuesto en las calles en forma de periódicos, o dentro de las casas a través del televisor o la radio, es el mejor medio para difundir conocimientos. Cuesta menos que un libro y sale más barato que contratar a un profesor particular. De esa manera, es asequible a las grandes mayorías. Alguien con justa razón le ha llamado alguna vez “el libro del pobre”.

*Orientar:* La función orientadora es muy importante y necesaria en toda información de tipo (política, económica, deportiva, etc.) para que el público no se quede en la simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo desarrollado un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales.

*Fiscalizar la administración pública:* Este es un compromiso de la prensa independiente. De aquí la importancia de la investigación periodística y la actitud del medio de mantenerse sólido en la denuncia sin doblegarse hasta confirmar que se haya hecho justicia. Darío Klein (2010) retoma la singular metáfora de que la prensa es el “perro guardián” del sistema democrático y que esa tarea se ve potenciada cuando hablamos de periodismo de investigación, la cual como ninguna otra forma de periodismo cumple esta misión con más idoneidad.

La historia del periodismo está llena de grandes hazañas. Una de las más célebres a nivel mundial es el trabajo de los periodistas de The Washington Post que con la revelación del caso Watergate obligaron al presidente estadounidense Richard Nixon a dimitir en 1974.

En Perú, la prensa independiente en la década del 90 fue acosada por el gobierno de entonces hasta el extremo haber corrido peligro de muerte varios comunicadores. Esto, por no amilanarse y dar cuenta de los hechos de corrupción y sangre en las altas esferas del Estado. El caso de los estudiantes de la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle (La Cantuta) asesinados por el grupo paramilitar Colina en 1991, fue revelado por la prensa a través de la revista Sí. En el 2000, el diario El Comercio reveló la falsificación de un millón de firmas con las que se inscribió al ex presidente Alberto Fujimori ante el Jurado Nacional de Elecciones para una tercera reelección.

La prensa es además tribuna para que los propios ciudadanos hagan denuncias públicas contra autoridades corruptas o abusivas y sirve a los trabajadores para expresar sus reclamos por bajos sueldos o ajustes económicos. Esta función de control social de los medios permite denunciar excesos de todo tipo. El diario o el noticiero es una gran caja de resonancia de la conducta individual y colectiva. Cuando pone sobre el tapete una incorrección obliga a las autoridades correspondientes a una rápida intervención porque en caso contrario éstas mismas se exponen a la censura pública. La denuncia conmueve a la opinión ciudadana y la motiva a la acción.

*Servir a la sociedad:* Esta es una función loable de los medios de comunicación. En las últimas tragedias nacionales provocadas por la furia de la naturaleza como fueron los violentos sismos, caídas de huaycos y elevadas temperaturas, han sido medios de prensa los que organizaron y concentraron la ayuda colectiva para salvar a millares de damnificados.

Aunque reparando en esto, es también una tragedia considerar que sólo en circunstancias extraordinarias y dolorosas el periodismo debe y puede servir a la sociedad, mientras el resto del tiempo, para ciertas empresas de comunicaciones, es más importante obtener el lucro rápido.

Podemos señalar dentro de la función del periodismo de servir a la sociedad, la difusión de noticias “de interés humano”, las cuales muestran casos dramáticos de personas desvalidas con la intención de conmover al público y llamarlo a la solidaridad. Los clásicos “avisos de servicio público” por pérdida de objetos, robos y desaparición de personas se enmarcan dentro de esta función. Así también, ciertos casos que han sido aprovechados para el show televisivo como aquellos denominados “gente que buscan gente” o ese millonario segmento que trae personas desde los lejanos países para reunirlos con sus familiares de quienes se separaron hace largos años.

*Entretener:* Varios medios han hecho de esto su función principal. El periodismo local prácticamente ha quedado dominado por el espectáculo frívolo. Han tomado el sexo y la violencia como una fórmula para entretener y mantener a su público cautivo. Ignoran que es posible entretener educando, elevando el nivel cultural de la gente. Un claro ejemplo de esto es la publicación y grata aceptación de los crucigramas, donde los lectores – “como jugando” – miden sus conocimientos.

De otro lado, una buena información puede ser entretenida y muy provechosa a la vez. Las noticias importantes, inclusive las políticas y científicas, no tienen por qué ser aburridas cuando se les trata adecuadamente. Además, el humor es –cuando se usa con maestría– un importante ingrediente en la redacción de una crónica o artículo de opinión.

Por su parte, la caricatura con su festiva tomadura de pelo es un recuadro que nadie mueve de la sección política por esa grata sensación de alivio que nos da a los males que nos causan día a día los gobernantes que tenemos; gobernantes y figuras políticas construidas y destruidas por efectos mediáticos, precisamente.

## 1.3 El periodismo y la noticia

### 1.3.1 Definición de noticia

El periodismo plasma su mensaje a través de los géneros y de las demás manifestaciones periodísticas. Tal mensaje es la información periodística. Pero el núcleo de dicha información es la noticia. Esto quiere decir que la esencia del periodismo es la noticia, que no hay periodismo sin noticia. “Todo periodismo se basa en la noticia. Sin ella perdería magnetismo y atracción” (Alcoba, 1993) O que el periodismo deviene del periódico, y “el periódico lleva en su esencia el comunicar siempre los acontecimientos más recientes”, el difundir la noticia de manera rápida y masiva (Dovifat, 1964).

No es fácil definir lo que significa la noticia. “Es más fácil reconocer la noticia que definirla”, manifiestan Stanley Johnson y Harris, Julián (1970). “De la noticia hay tantas definiciones como del amor. Unas son prácticas, otras son poéticas, otras son ingeniosas, otras son malintencionadas, etc.”, expresa el periodista español Ismael Herraiz.

Los tratadistas la definen de manera distinta. Aquí algunas de las definiciones más importantes:

- Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (Martínez Albertos, 1989).
- Noticia es todo lo que el lector necesita saber” (Martín Vivaldi, 1982).
- Noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad (Fraser Bond).
- Noticia es todo hecho social público (Vignolo Maldonado, 2003)

En fin, definiciones diversas pero coincidentes en su mayoría respecto a determinadas características esenciales que definen la noticia. Coinciden sobre todo en torno a la actualidad, la novedad y la difusión masiva.

La definición más amplia la plantea Martínez Albertos, pues considera, además, la veracidad y el interés general del hecho.

Sobre la base de las definiciones planteadas, podemos establecer que la noticia es todo acontecimiento, hecho o suceso de interés general, actual novedoso y veraz, difundido en forma masiva a través de los medios de comunicación social.

La noticia se plasma mediante la información periodística. Es el aspecto o hecho novedoso sobre el cual parte la información periodística, que es el relato o el mensaje periodístico. Toda noticia es una información periodística, pero no toda información periodística es noticia. Dos mensajes distintos pero complementarios.

### **1.3.2 Características de la noticia**

La noticia tiene características esenciales que permiten definirla. No todo hecho es noticia, ni puede convertirse en noticia. Para que un hecho sea o se convierta en noticia, debe cumplir determinadas condiciones. Debe cumplir necesariamente las características esenciales de la noticia. Estas son: el interés general, la actualidad, la novedad, la veracidad y la difusión masiva. Lo que quiere decir que para que un hecho sea o se convierta en noticia, éste debe ser de interés general, actual, novedoso, veraz y tener difusión masiva.

*Interés general:* El hecho debe interesar a gran cantidad de personas y no a un reducido grupo. Debe interesar a toda la población posible, local, nacional, internacional, mundial, o a un público específico o segmentado, en función al contenido de la noticia (de interés político, económico, deportivo, cultural, etc.) y al público al cual está dirigido el medio periodístico. El hecho debe tener interés general o el periodista debe encontrarlo para difundirlo.

*Actualidad:* El hecho debe ser reciente. La actualidad es el alma de la noticia. Está ligada al instante, al momento, al presente, a lo vigente, es decir, al tiempo. Por ello, el

hecho siempre debe ser actual o actualizado para convertirse en noticia. Debe ser actualizado si parte de un hecho pasado. Lo que quiere decir que un hecho pasado también puede convertirse en actualidad y, en definitiva, en noticia, pero en tanto sea actualizado.

*Novedad:* El hecho debe ser novedoso. La novedad refuerza y hasta genera la actualidad, pero puede darse independientemente de la actualidad. La novedad va más allá de la actualidad, del tiempo. No está determinada por el tiempo, la actualidad, sí.

*Veracidad:* El hecho debe ser cierto, verdadero, real. El hecho falso, ficticio o inventado nunca será noticia. La noticia y en general, el periodismo parten de hechos reales y verdaderos. Los hechos ficticios, además de los reales, están para la literatura.

Plasmar tal característica le exige al periodista gran responsabilidad ética para orientar y tratar la noticia en su verdadera y exacta dimensión, y así no caer en la deshonestidad informativa que hoy tanto se cuestiona. Orientar la veracidad al desarrollo justo de la noticia es un gran desafío ético.

*Difusión masiva:* El hecho debe ser difundido, informado de manera masiva, a través de los medios de comunicación social. Pero también de manera rápida u oportuna, para que el hecho no pierda actualidad y el periodismo no pierda su esencia: difundir la noticia de manera rápida y masiva.

Tal difusión debe darse obligatoriamente para que el hecho, en definitiva, se convierta en noticia. No basta que el hecho tenga interés general, actualidad, novedad, veracidad. Debe haber difusión masiva, y aquí el periodista se convierte en autor del tratamiento del hecho y portavoz del mensaje a través del medio periodístico. Es decir, junto al medio, se convierte en nexo entre el acontecimiento y los receptores, en fin, en el elemento determinante de la noticia.

### **1.3.3 Valores de la noticia**

Los valores de la noticia son cualidades que nos permiten captar y explotar al máximo la noticia, con el fin de atraer la atención de los receptores. Son cualidades que, en definitiva, dan valor e impacto a las noticias.

“La presencia o ausencia de los valores noticiosos, determina la importancia de las noticias, y así, asegura la atracción del lector. Son, por tanto, medidas útiles de la importancia de los acontecimientos” (Johnson y Harris, 1970)).

Toda noticia está colmada de valores. Estos se expresan en todo el mensaje noticioso, pero sobre todo en los titulares, entradas, fotografías, leyendas y hasta en la presentación de páginas y de la primera plana. En la primera plana, por ser la vitrina de las más impactantes noticias, la explotación de los valores se da en su máxima dimensión.

La valoración es esencial en el tratamiento noticioso. Y el tratamiento noticioso es esencial en el periodismo. Por consiguiente, el dominio de la valoración se hace obligatorio en el periodista. Periodista que no sabe valorar, estará limitado para tratar la noticia.

Los valores tienen diversas denominaciones. Algunos autores los denominan elementos, cualidades, factores, caracteres y hasta características de la noticia.

Hay una gran variedad de valores, según los autores que hacen referencia sobre el tema. Los valores más importantes, sin embargo, a nuestro juicio, son los que a continuación analizaremos:

*Interés humano:* Una noticia tiene más valor cuando despierta la sensibilidad, los sentimientos de los lectores. Lo que afecta o conmueve al ser humano, siempre atrae al receptor. Lo humano siempre impacta.

*Actualidad:* La noticia vale más si es actual, reciente. Hay una “tiranía de la actualidad”, como dice Miró Quesada (1991), una “ley de la actualidad”, una “esclavitud del instante”, una “tragedia del instante”, como refieren otros autores.

Walter Hagemann, citado por Campos Urbano (2003), menciona hasta cuatro tipos de actualidad: primaria, secundaria, ideal y artificial. Denomina actualidad primaria al “acontecimiento primario”; actualidad secundaria a “los contenidos de conciencia que perduran en el tiempo o el futuro que se manifiesta en la esperanza y el temor”; actualidad ideal a “la aportación subjetiva del individuo, gracias al cual un pensamiento, una consigna,

etc., se convierte en acontecimiento público”; y actualidad artificial a aquella que se obtiene “por el énfasis, la deformación, el sensacionalismo”.

*Novedad:* La noticia adquiere mucho más valor si es actual y novedosa a la vez. La novedad, como hemos explicado, refuerza y hasta genera la actualidad, pero puede darse independientemente de la actualidad.

*Magnitud:* La noticia aumenta su valor si es más grande. Impacta más en la medida que aumenta su tamaño, su intensidad y su expansión. Es decir, en la medida que aumenta la cantidad de involucrados en la noticia (personas, animales, cosas, objetos), que le permite a ésta también aumentar su fuerza y su cobertura. Su tamaño le dará a la noticia la fuerza que la lleve a expandirse lo más lejos posible. De ser una noticia local, pase a ser regional, nacional, extranjera, internacional y hasta mundial.

La magnitud, denominada también prominencia cuantitativa, se manifiesta en toda la variedad temática, en el campo policial, económico, político, cultural, etc.

*Proximidad:* La noticia causa mayor impacto cuando ocurre lo más próximo a nosotros, tanto en lo físico, psicológico y hasta temporal.

La proximidad está ligada fundamentalmente a la proximidad física o cercanía, pero también abarca la proximidad psicológica o mental y la proximidad en el tiempo. La psicológica está relacionada con el interés personal que despierta la noticia en los receptores, y la temporal, con la actualidad, valor ya explicado.

La noticia causa mayor interés cuando impacta en lo más próximo de la psicología del receptor. Esto es, en sus aficiones, gustos, necesidades, problemas, expectativas, etc. Pero la noticia causa mayor impacto cuando estalla en el lugar más próximo a los receptores. Impacta más cuando estalla en el mismo lugar que ocupan. Lo cercano impacta más que lo lejano. La proximidad física abarca el espacio en sí y su entorno. El espacio está determinado por la presencia del medio periodístico y los receptores. El espacio, por lo general es local o nacional.

*Consecuencia:* La noticia aumenta su valor y su impacto si se la destaca por la consecuencia del hecho y no por el hecho en sí. La noticia más importante no es el hecho en sí, sino la consecuencia de tal hecho. La consecuencia son los daños, las víctimas, los involucrados, hasta la singularidad del hecho. Pero la consecuencia también son las implicancias, las repercusiones, los trasfondos, la significación del hecho, en fin, todo aquello que nos lleva a la interpretación y a la investigación. Es decir, la búsqueda de la consecuencia de la noticia nos lleva al periodismo interpretativo y al periodismo de investigación.

La consecuencia, en el campo informativo, se manifiesta además en la ampliación, el despliegue, el seguimiento de la noticia.

*Prominencia:* La noticia se hace más valiosa e impactante si sus protagonistas, su escenario, sus situaciones son notorias. En definitiva, si los nombres de éstos son notorios, famosos, grandes.

Las personas notorias generan noticias por lo que hacen o dejan de hacer, por lo que hacen o les ocurre, por lo que dicen o por lo que callan, por sus actos buenos o malos, por sus éxitos o fracasos, por su vida pública o privada, por sus gestos y actitudes adecuados o inadecuados y singulares, por sus declaraciones importantes o intrascendentes, por sus declaraciones adecuadas y coherentes o por sus contradicciones, provocaciones, desatinos y disparates, en fin, son inagotables fuentes noticiosas o simplemente “personas-noticias”.

Las personas notorias, como todo en la prominencia, pueden ser positivas o negativas y pueden darse en todos los temas (política, espectáculo, deporte, etc.) y espacios noticiosos (local, nacional, internacional).

*Suspense:* La noticia aumenta su valor si despierta expectativa, suspense, por estar próxima a ocurrir o por estar pendiente de desenlace. Se da en las noticias pequeñas y grandes. Son las grandes noticias las que evidentemente despiertan más expectativa y que hacen que los medios periodísticos empiecen a destacarlas días, semanas y hasta meses antes, con una creciente expectativa. Sucede, por ejemplo, con el campeonato mundial de fútbol, con un expectante partido de fútbol, con las elecciones presidenciales y municipales,

con la visita de grandes personalidades mundiales, con la presentación o inicio de anunciados sucesos, etc.

El suspenso también se da en las grandes noticias o en las noticias singulares que están pendientes de desenlace. Aquí la expectativa y hasta el misterio, son explotados. El desenlace se convierte en el centro de atención. Sucede con los grandes secuestros, con los grandes y misteriosos crímenes.

*Conflicto:* La noticia aumenta su impacto cuando explota el conflicto, la controversia. La explotación del conflicto se da sobre todo entre las personas notorias o hacia las personas notorias. Se trata más de un conflicto psicológico que de un conflicto físico o material. Periodísticamente es válido que lo haga mientras no deforme o tergiverse el mensaje. El conflicto se manifiesta con mayor fuerza en el periodismo político, deportivo, judicial, de espectáculo.

*Curiosidad o rareza:* La noticia curiosa, pintoresca, rara, extraña, insólita, es de por sí interesante, valiosa e impactante. Impacta de inmediato por lo sorprendente. La difusión de estas noticias, sin embargo, debe hacerse respetando el principio de la veracidad. No debe inventarse.

*Utilidad:* La noticia aumenta su valor cuando es útil para los lectores. Generalmente es útil para públicos específicos. La utilidad está en la noticia en sí, en su información, en sus datos. Esta noticia sirve para los intereses particulares de tales públicos. Sirve hasta para la toma de decisiones. Determinada información económica y financiera publicada, por ejemplo, sirve o ayuda a la toma de decisiones del sector empresarial. Es que la información económica y financiera en gran medida se sustenta en el valor de la utilidad.

*Emoción:* La noticia es impactante cuando explota la emoción colectiva, ese “instinto gregario o multitudinario”. Se trata de noticias de gran colorido, que explotan las reacciones multitudinarias de alegría, algarabía, tristeza, solemnidad.

La emoción colectiva está ligada al valor de la consecuencia, por lo que no sólo debemos estar atentos al hecho de emoción en sí, sino a las consecuencias del mismo.

*Sexo*: La noticia relacionada con el sexo siempre es impactante, porque simplemente mueve el instinto de las personas. Es más impactante aún, cuando los protagonistas del hecho son personas notorias. Tal noticia va desde la explotación de los encantos femeninos y románticos idilios, hasta de los escándalos y crímenes sexuales. Se da en todo el campo informativo del periodismo, pero sobre todo en el periodismo de espectáculos, político, policial, judicial, deportivo, internacional.

Por el ser propenso al sensacionalismo, es muy importante que el sexo reciba un tratamiento periodístico ético, como también deben recibir los demás valores noticiosos. Sin la ética, el periodismo es deplorable.

## **1.5 Teorías del periodismo**

En el marco del desarrollo del sistema capitalista, Siebert y Peterson (1967) propusieron las teorías autoritaria, libertaria y de responsabilidad social, para explicar el comportamiento de los medios de comunicación social según los sistemas sociales en que funciona.

### **1.5.1 Teoría autoritaria**

La teoría autoritaria, la más antigua, tiene su origen en el deseo de los sectores dominantes de controlar la prensa, censurándola o manipulándola. Puede concebirse como un estadio en la evolución de las concepciones socialmente aceptadas del periodismo, propio de sociedades y culturas prodemocráticas o resueltamente autoritarias. Se sostiene la necesidad de subordinar la actividad periodística al poder oficial.

“Los medios de comunicación no deben hacer nada que socave la autoridad establecida” “La censura puede estar justificada para imponer estos principios”. Son algunos parámetros de esta conjetura.

Aunque la teoría autoritaria goce de poco respaldo académico y popular hoy en día, al punto que, al referirnos a sus propugnadores tengamos que hacer referencia a personajes del tipo y

antigüedad de Bernard Vayenne, es el referente ético tácito de los regímenes autoritarios tales como el de la República Popular China, Irán, Irak, Corea del Norte, entre otros.

Los postulados de esta teoría demuestran un fuerte compromiso con el poder cuyo origen corre desde lo simplemente utilitario hasta la dependencia psicológica.

En el manejo autoritario de los medios de comunicación el individuo renuncia a su capacidad y derecho de buscar la verdad con independencia para convertirse en la voz de otro; por conveniencia, deseo de sobrevivir o una sumisión espiritual a quienes detentan el poder.

### **1.5.2 Teoría libertaria**

La teoría libertaria propone que el ser humano tiene derecho a buscar la verdad bajo su responsabilidad, pues ya nadie puede, y el poder menos, tiene la posesión absoluta de la razón.

La edición debe estar libre de cualquier censura previa. No puede permitirse al estado el establecimiento de algún tipo de restricción, a cualquier ciudadano o grupo, de ejercer la labor comunicadora.

No debe obligarse a publicar ninguna cosa. La publicación del error está tan protegida como la verdad en cuestiones de opinión y creencias, no se debe poner ninguna clase de traba a la búsqueda, por medios legales, de información para publicarla”.

La teoría de la libertad de información garantiza el respeto en un primer plano y momento por la libertad de pensamiento y la búsqueda de la verdad, sin embargo adolece de insuficiencias éticas puesto que evade la necesidad de establecer un riguroso control del cumplimiento de la labor social del comunicador, la que ni siquiera define.

Al eliminarse en términos absolutos la censura previa a las difusiones mediáticas se abre las puertas a la posibilidad de que una publicación atente en contra de los valores morales mayoritarios y las leyes establecidas sin que el daño así causado pueda ser reparado plenamente

En un régimen de irrestricta libertad de expresión en la que ni siquiera puede exigirse a los medios de comunicación de masas un espacio para dar voz al estado y los grupos de

actores políticos y sociales, el pretendido carácter democrático de la prensa empieza a difuminarse. Las decisiones con respecto a qué publicar se tornan cada vez más impersonales y dependientes de las fuerzas del mercado, la libertad del individuo es soslayada por el poder económico en una ciega lucha por una libertad cada vez más lejana. Como en todos los discursos de la libertad absoluta, en la teoría de la libertad de prensa se cae en paradojas que son insalvables sino se descartan algunos de los postulados iniciales.

En la actualidad los reclamos por una absoluta libertad de prensa van siempre acompañados por un paquete de propuestas que incluye además los postulados del libre mercado y el individualismo utilitarista. La teoría de la libertad de prensa, en su forma más ortodoxa e intransigente, es aliado ideológico de un neoliberalismo para el cual “es el mercado y no la política el que define el espacio público”

### **1.5.3 Teoría de responsabilidad social**

La teoría de responsabilidad social es una evolución de la teoría libertaria y está basada tanto en la crítica a los comportamientos de la prensa bajo las teorías anteriores, como en la propuesta de su deber ser.

La teoría de responsabilidad social ha sido considerada como la base para establecer un sistema de ética periodística, cada vez más exigente. Su premisa más importante sustenta que la libertad lleva consigo obligaciones y la prensa obligada a desarrollar ciertas funciones en la comunicación social dentro de la sociedad contemporánea.

La idea central de esta teoría es que los medios de comunicación social tienen la responsabilidad social de proporcionar información al público, información que los ciudadanos necesitan para participar activamente en la vida democrática.

## **1.6 Otras teorías del periodismo**

Además de las teorías mencionadas, existen otras teorías que orientan el quehacer periodístico. Analizaremos las más importantes.

### **1.6.1 Teoría del espejo**

La teoría del espejo fue la primera en ser utilizada, en el intento de comprender por qué las noticias son como son. Su base es la idea de que el periodismo refleja la realidad. Es decir, las noticias son del modo que las conocemos porque la realidad así lo determina.

La prensa funciona como un espejo de lo real, presentando un reflejo claro de los acontecimientos de lo cotidiano. En virtud de esta teoría el periodista es un mediador desinteresado, cuya misión es observar la realidad y emitir un informe equilibrado y honesto sobre sus observaciones, con el cuidado de no presentar opiniones personales. Su deber es informar, e informar significa buscar la verdad por encima de cualquier otra cosa. Pero, para eso, tiene que entregarse a la objetividad, cuyo principio básico es la separación entre los hechos y opiniones.

### **1.6.2 Teoría de la construcción de la noticia**

El periodismo está lejos de ser el espejo de lo real. Es, más bien, la construcción social de una supuesta realidad. De este modo, es en el trabajo de la enunciación donde los periodistas producen discursos que, sometidos a una serie de operaciones y presiones sociales, constituyen lo que el sentido común de las redacciones llama noticia. Así, la prensa no refleja la realidad, sino que ayuda a construirla.

Una de las prácticas que se ocupa la teoría de la construcción de la noticia es la noticiabilidad. La noticiabilidad es un conjunto de criterios, operaciones e instrumentos para escoger entre innumerables hechos una cantidad limitada de noticias. La noticiabilidad es escogida por los reporteros, editores, directores y otros actores del proceso productivo en la redacción. Su aplicación se funda en los valores – noticia, que son los criterios y operaciones usados para definir qué acontecimientos son significativos e interesantes para ser transformados en noticias.

### **1.6.4 Teoría organizacional**

El trabajo periodístico, para la teoría organizacional, depende de los medios usados por la organización. El factor económico es el más influyente de sus condicionantes.

El periodismo es un negocio, y como tal, busca el lucro. Los ingresos deben ser superiores a los gastos; de lo contrario la empresa periodística quebrará y los periodistas y trabajadores administrativos se quedarán sin empleo. Por lo tanto, el sector más importante de una empresa periodística es el comercial. Este es el sector responsable de la captación de anuncios para dar sustento al periódico. Los anuncios interfieren directamente en la producción de las noticias.

El espacio para la publicidad se reserva antes que el de las noticias. Los periodistas cubren aquello que quedó libre. Y si llegara un anuncio de última hora podría suponer la caída de cualquier noticia. Es decir, que no se publique.

### **1.6.5 Teoría del agenda setting**

La teoría del agenda setting defiende la idea de que los lectores de noticias tienden a considerar más importantes los asuntos que difunde la prensa, y sugiere que los medios de comunicación social dirigen nuestras conversaciones. Es decir, los medios de comunicación social nos dicen sobre qué hay que hablar y determinan nuestras relaciones.

## **II. ÉTICA PERIODÍSTICA**

### **2.1 Conceptualización de ética periodística**

La ética periodística comprende el estudio de los principios, normas y comportamientos que deben orientar el quehacer periodístico.

La ética periodística abarca, por lo mismo, la consideración de los deberes y derechos que han de guiar el desempeño honesto del periodismo, como beneficio y compromiso de quienes logran esta distinción en la sociedad.

El periodista tiene, por tanto, derechos y deberes que garantizan su ejercicio profesional, siempre con miras al servicio de la comunidad. No debe olvidarse, por lo mismo, que la profesión de periodista obliga prioritariamente la búsqueda de un beneficio social que rebasa la simple preocupación del bien personal, tomado en forma egoísta y excluyente.

Si es verdad que la profesión de periodista entraña derechos, no debe olvidarse que exige también deberes. De ahí que la ética periodística adopte también la denominación de deontología periodística para remarcar el acento sobre el cumplimiento de los deberes.

Miró Quesada Garland (1991), destaca la importancia de la ética periodística en los términos siguientes: “Si bien la ética es importante en el ejercicio de toda profesión, en el caso del periodismo es aún más por el alto grado de difusión que tiene un medio de comunicación”.

## **2.2 Fines del periodismo**

El periodismo constituye una de las más importantes profesiones en la época actual. Su importancia se explica por los altos fines que cumple en la sociedad. Estos fines son:

- Servir al fundamental derecho del ser humano y de la sociedad de ser informado e informar;
- Presentar e interpretar los hechos, para contribuir a formar una correcta opinión; y
- Servir como vocero de la sociedad para fiscalizar las actividades, propósitos, aciertos o desviaciones del gobierno y de los demás estamentos que conforman la comunidad.

Estos grandes fines se concretan en las siguientes funciones: informar, orientar, educar, fiscalizar y recrear.

El periodista, dados tan altos fines y el creciente poder de los actuales medios de comunicación social, debe fomentar en sí una clara conciencia de su responsabilidad. Este sentido de responsabilidad debe estimular al periodista en el cultivo de criterios, hábitos y comportamientos de efectivo sentido ético.

El periodista, por todo ello ha de fomentar en su vida y en su acción personal y gremial actitudes como las siguientes:

- Buscar siempre servir lealmente a la verdad;
- Cultivar el sentido de responsabilidad;
- Mantener, como norma de acción, el respeto a la persona humana y la conciencia de servicio a la sociedad; y
- Buscar que con su vida personal y con su ejercicio profesional, se dignifique el prestigio de la profesión.

### **2.3 Misión del periodismo**

Daniel Samper, periodista colombiano, citado por Lopera (1993), pondera con estas palabras la dignidad de la profesión del periodismo: “El periodismo es en verdad una profesión apasionante, llena de riesgos y peligros. Ingrata pero muy generosa en satisfacciones. Enervante y agotadora. Exigente y por lo general inmisericorde por los sacrificios que demanda”.

Vignolo Maldonado (2003), periodista peruano, ex vicedecano del Colegio de Periodistas de Lima, dice del periodismo: “Profesión que debemos ejercer como un privilegio y disfrutar con honor y generosidad, para el bien y no para el mal, para enaltecer y no para hundir, para orientar y no para desquiciar, para educar e instruir y no para confundir y arrastrar hacia las tinieblas de la duda o de la morbosidad, para formar y no para darle al público lo que le gusta o lo que pide”.

El Papa Juan Pablo II, manifiesta sobre la misión del periodismo lo siguiente: “En gran parte de la visión que las personas se hacen del mundo está condicionada por lo que reciben en los medios de comunicación. Esto conlleva enormes responsabilidades para el periodismo. Reconocer el alto fin del periodismo es estar dispuesto a poner el propio

esfuerzo a la altura de criterios positivos, como son la defensa de la dignidad y de los derechos de cada individuo, el respeto absoluto de la verdad, y una objetividad que asegure la presentación de las noticias sin tendencias preconcebidas. La frenética actividad de la recogida y difusión de noticias ha de tener como fin primordial el bien de la persona humana”.

El periodismo, tal como se ha indicado, constituye en la actualidad una de las más importantes profesiones de servicio a la sociedad, tanto por la trascendencia comunitaria de las funciones que cumple, como por los requisitos de carácter moral, intelectual y social que exige de quienes la ejercen.

El periodismo satisface una de las necesidades vitales de la persona y de la sociedad, ser informados, conocer el discurrir cotidiano del mundo y particularmente de la propia comunidad, con sus problemas, angustias, aspiraciones, logros y fracasos para poder ser, en el agitado universo presente de la vida personal y social, miembro participante y responsable.

El periodismo tiene además la misión de orientar y estimular a la opinión pública, vigilar la marcha de la comunidad, fiscalizar el manejo de los destinos públicos, educar al pueblo y aún estimular la sana recreación de la gente.

Por su carácter eminentemente social, por las decisivas funciones que está llamado a cumplir en la comunidad y por las delicadas condiciones de responsabilidad y eficiencia que su ejercicio demanda, el periodismo es una profesión que, como ninguna otra, exige de quienes a ella se dedican: vocación definida, preparación académica seria, riguroso adiestramiento práctico, dedicación constante a su ejercicio y preocupación permanente por mantenerse siempre actualizado y tratar de perfeccionarse cada día en su mejor desempeño profesional.

No debe olvidarse que el campo de la comunicación social se ha ensanchado asombrosamente en los últimos años merced a adelantos científicos y técnicos en los distintos medios de comunicación masiva, con lo cual se ha venido incrementando progresivamente el alcance y el poder de influencia de los periodistas. Esto supone, por lo mismo, una creciente conciencia de responsabilidad en quienes, profesionalmente, deben utilizar tan incalculable poder de influencia en la comunidad.

Campos de gran responsabilidad social en su acción, como los de la prensa, la radio y la televisión, de la comunicación institucional, de las relaciones públicas y de la creciente utilización de los recursos audiovisuales en la educación, sin olvidar las exigencias crecientes de la propaganda y de la publicidad, requieren de los profesionales en ellos comprometidos una cada vez más clara conciencia de su responsabilidad para el cabal cumplimiento de sus funciones de servicio a la comunidad.

## **2.4 Función social del periodismo**

Dentro de las múltiples funciones del periodismo, son primordiales las de informar y orientar a la sociedad. Ello implica acciones de gran importancia comunitaria como las de fiscalizar la acción del Estado, defender la justicia, impulsar el desarrollo y aún tratar de fomentar una sana recreación del pueblo.

El periodista Raymond Nixon (1967), sintetiza así las principales funciones sociales que debe cumplir el periodista:

- Ser vigía o atalaya que detecta el constante acontecer del mundo, lo registra con ponderación y lo presenta al público con verdad, exactitud y oportunidad.
- Por su gran influjo en la comunidad, debe servir como educador y orientador para promover reflexiones y actitudes, difundir conocimientos, plantear inquietudes, estimular la búsqueda de soluciones y promover propósitos de acción.
- Ser medio de sano entretenimiento y contribuir, dentro de un sistema de libre empresa y mediante anuncios de bienes y servicios, a un justo desarrollo.

Se destaca, como puede verse, que la meta primordial en la profesión del periodismo es la función de servicio a la comunidad. Esta ha sido por fortuna, a lo largo de la historia del periodismo en todos los países, la tarea que ha tratado de cumplir.

## **2.5 Virtudes que debe cultivar el periodista**

Una profesión de tan decisivas finalidades sociales exige de quienes la ejercen buen acopio de cualidades naturales y de virtudes que deben cultivarse para su cabal ejercicio. Son cualidades morales, atributos intelectuales y virtudes profesionales que todo periodista debe tratar siempre de adquirir, consolidar y perfeccionar.

Adolfo S. Ochs, editor del New York Times, citado por Lopera (1993), sintetiza así las cualidades y virtudes que exige el correcto ejercicio del periodismo:

“En el periodismo, se requiere en primer lugar, amor por el trabajo, iniciativa, aplicación y más que nada conciencia. No puede haber mayor elogio, en la redacción de un periódico, que decir del periodista que es consciente y responsable. En cambio merece censura quien no proporciona a aquel de quien habla en sus informaciones el beneficio de la duda, y quien sin necesidad alguna lastima, desconsidera o quizás subestima la sensibilidad de las personas con respecto a sus asuntos privados; quien para aparecer brillante o ingenioso, tergiversa o exagera; quien es indiferente a la responsabilidad de su diario y descuida su reputación de veraz y exacto; quien escribe de más para cobrar más; quien plagia; quien es cínico, ofensivo, descortés, vulgar, impertinente; quien se considera director olvidando que es reportero. Nadie puede representar responsablemente a un diario decente si come/e al mismo tiempo cualesquiera de estos delitos que atañían contra la ética de la profesión y contra todo lo que cabe esperar de un caballero”.

## **2.6 Conciencia profesional del periodista**

Considerada, pues, la dignidad, importancia y misión de servicio a la sociedad que el periodismo tiene en el mundo moderno, quienes a esta actividad se dedican deben tratar de mantener e incrementar constantemente una verdadera conciencia profesional.

Para ello resulta conveniente no sólo el esfuerzo personal para despertar y fomentar en sí todos esos atributos morales, intelectuales y profesionales que su misión le exige sino también trabajar por una sólida agremiación que permita el progreso y la dignificación de todos los que a esta digna actividad se dedican. La unión en este campo como en ningún otro, fomenta la fuerza y solidaridad necesarias para hacer valer, en su debida importancia, la profesión y para mejorar la condición intelectual, social, económica y moral de los periodistas.

No deben sobre todo olvidarse los principios fundamentales que entraña la profesión del periodismo. La razón de ser del periodismo, es el servicio público, el periodista que sólo busque servirse a sí mismo y que representa su papel, engañando al pueblo, con la sola meta del lucro, difícilmente logrará ocultar su verdadero carácter. Se necesita, por lo tanto, honradez de mente y de acción si se quiere ser un verdadero profesional del periodismo.

El periodista no puede olvidar, en momento alguno, que es un divulgador de la verdad, un servidor de la justicia, una atalaya de la marcha social y un propulsor de toda digna empresa para servicio del bien común, como bien lo sintetizó Adolfo S. Ochs, citado por Lopera, 1993), “esta es una profesión construida sobre una gran base de responsabilidad, amor a la verdad, imparcialidad y justicia”.

## **2.7 Deberes del periodista**

El periodista tiene en su función informativa y orientadora de la opinión pública, tres grandes deberes: El deber de servir a la verdad, el deber de defender la justicia y el deber de defender la libertad.

### **2.7.1 El deber de servir a la verdad**

El deber prioritario del periodista es servir a la verdad, entregarle al público la verdad cotidiana de los acontecimientos. Por tanto, debe indagarlos con seriedad, comprobarlos con diligencia y divulgarlos con honestidad.

El periodista ha de tener en mente que su función profesional es la de satisfacer de la mejor manera, la necesidad fundamental y el justo derecho de la sociedad a una información veraz, completa y oportuna.

Los códigos de ética insisten con razón en el deber del periodista de informar siempre con verdad, exactitud e imparcialidad, como parte esencial de su tarea de servicio a la comunidad.

El Código Latinoamericano de Ética Periodística en su artículo 4° establece: “En su labor profesional, el periodista deberá adoptar los principios de la veracidad y de la ecuanimidad, y faltará a la ética cuando silencie, falsee y tergiverse los hechos; proporcionará al público información sobre el contexto de los sucesos y acerca de las opiniones que sobre ellos se emitan, a fin de que el perceptor del mensaje noticioso pueda interpretar el origen y la perspectiva de los hechos. En la difusión de ideas y opiniones, el periodista promoverá la creación de las condiciones para que ellas puedan expresarse democráticamente y no sean coartadas por intereses comerciales, publicitarios y de otra naturaleza”.

El Código de Ética Periodística del Colegio de Periodistas del Perú en el numeral 2 de la Declaración de Deberes prescribe que es deber del periodista: “Ajustarse a la más rigurosa veracidad en el trabajo, ser honestos y fieles cumplidores de la difusión de la verdad; brindar una información completa, que permita al pueblo orientarse correctamente sobre el acontecer económico, social, político, científico, cultural y deportivo”.

El Papa Juan XXIII, en su discurso del 24 de octubre de 1961, afirmó: “En el fondo de toda expresión periodística debe brillar la verdad. La verdad periodística no es la verdad artística, sino una evidencia segura, una exactitud muy próxima a la objetividad exacta”.

### **2.7.2 El deber de defender la justicia**

El periodista, por su propia misión profesional de ser vocero de la comunidad para informarla veraz y oportunamente, para defender sus derechos y promover el bienestar general, ejerce una eminente función social que debe apoyar su acción para ser eficiente, en las virtudes fundamentales de la verdad, la prudencia y la justicia.

El periodista debe ser, por lo tanto, un defensor permanente de la justicia en su más genuina acepción: moral, social, conmutativa y distributiva y por ello ha de ser también fervoroso propulsor de toda causa encaminada al bien común.

El Código de Ética Periodística del Colegio de Periodistas del Perú en el numeral 10 de la Declaración de Deberes, señala: “El periodista debe estar siempre comprometido con la verdad, la justicia social, el respeto a los derechos humanos y la paz social”.

### **2.7.3 El deber de defender la libertad**

El periodista tiene el deber de salvaguardar, en todo momento y circunstancia, su libertad de informar y opinar con verdad, integridad y rectitud.

El periodista debe ser, por lo mismo, un defensor permanente del derecho a la libertad de expresión, de información y de prensa en su más estricta significación.

La Carta de Ética Profesional de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú en su numeral 4 indica: “El periodista perteneciente a la ANP asume en todo momento su rol de defensor de la libertad de información y de expresión y lucha contra todo aquello que signifique peligro, interferencia o atentado contra tal derecho de la persona”.

Jacques Léaute, citado por Lopera (1993), señala: “Un periodista no puede renunciara la libertad, bajo riesgo de perder su nobleza profesional, con lo que perdería el derecho de ser periodista, en el sentido pleno de la palabra”.

### **2.7.4 Otros deberes**

El periodista Moisés Arroyo Huanira (1993) señala, además de los mencionados, los siguientes deberes profesionales del periodista:

- Evitar informaciones calumniosas o difamatorias;
- Controlar la tendencia al sensacionalismo “levantando” innecesariamente la noticia;
- Buscar un equilibrio entre la información y la formación, creando un ambiente adecuado para la formación del espíritu crítico del lector;
- Respetar el derecho del lector a las rectificaciones ante informaciones que dañen su reputación;

- Respetar el derecho de toda persona a su intimidad;
- No destacar los actos de violencia ni de terrorismo;
- Respetar las creencias y opiniones ajenas;
- Utilizar el diario como medio de educación informal a la comunidad, en el lenguaje, primordialmente;
- Velar por la defensa de los valores nacionales y de sus tradiciones;
- Defender los valores universales de la paz y de la fraternidad humana; y
- Defender el respeto irrestricto de los derechos humanos.

## **2.8 Códigos de ética periodística**

La voluntad de los periodistas de dignificar su profesión se manifiesta en los distintos códigos de ética que en todos los países y a nivel internacional se han venido formulando en los últimos años.

Barroso Asenjo (1989), define los códigos éticos como “Conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales - en este caso los periodistas - conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales”.

El contenido de los códigos de ética puede agruparse en torno a cuatro grandes aspectos:

### a) Principios generales de la ética en los códigos

- Defensa de la verdad;
- Objetividad y exactitud;
- Servicio al bien común; y
- Secreto profesional.

### b) Los derechos humanos en los códigos

- Respeto a la dignidad de la persona humana y a sus derechos fundamentales;

- Derecho a la intimidad y a la vida privada;
- Defensa de la libertad de información;
- Igualdad de tratamiento para todas las personas, independiente de su raza, religión, ideología política;
- Derecho de autor y mención de las fuentes;
- Derecho a un salario digno del periodista; y
- Respeto a las instituciones sociales (Iglesia, familia, Estado, etc.).

c) Deontología específica del periodista

- Integridad del periodista (no recibir ni ofrecer dinero, ni beneficios);
- Dignidad profesional y lealtad a la empresa periodística;
- Utilización solamente de justos y honestos medios para obtener noticias, fotografías y documentos;
- Aceptación de la responsabilidad de sus escritos;
- Solidaridad profesional, etc.

d) Deberes de la empresa periodística

Dentro de los códigos de ética periodística hay un grupo de normas que reflejan los deberes, las obligaciones y la ética de la empresa periodística. Muchos de estos principios no se refieren directamente a la moralidad de la empresa periodística, pero entendemos que es a la empresa o a la dirección a quien corresponde la obligación de vigilar e imponer su cumplimiento. Estos son:

- Derecho de réplica y corrección de errores;
- Responsabilidad (seguridad nacional, paz, etc.);
- No a la pornografía;
- Los titulares deben responder al cuerpo del artículo; y
- No incitar a la violencia, crimen, robo, etc.

## **2.9 Códigos de ética en el Perú**

Los códigos de ética que orientan el quehacer profesional de los periodistas peruanos son los siguientes:

- Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas de la Federación Internacional de Periodistas;
- Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO;
- Código Latinoamericano de Ética Periodística de la Federación Latinoamericana de Periodistas;
- Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú;
- Código de Honor de la Federación de Periodistas del Perú, y
- Carta de Ética Profesional de la Asociación Nacional de Periodistas del Perú.

## **III. El sensacionalismo o amarillismo en el periodismo**

### **3.1 Sensacional y sensacionalismo**

El sensacionalismo o amarillismo es la deformación intencional y malsana de una de las legítimas finalidades del periodismo como es la de buscar información de los sucesos que impresionan a la sociedad por su interés humano y social. Es legítimo buscar en los acontecimientos lo sensacional, la nota impactante como estímulo al interés informativo del público.

Hay que saber distinguir responsablemente lo que es sensacional y lo que es, simplemente sensacionalista. Se considera sensacional todo acontecimiento que, por su importancia, características, rareza o efectos, despierta naturalmente el interés de la persona humana.

Cultivar la búsqueda de lo sensacional es legítimo y conveniente para el periodismo. Dice Dovifatt, citado por Lopera (1993): “Lo sensacional radica en el interés público y cuando es periodístico, o sea sinceramente para servicio del público y no para satisfacer la curiosidad malsana, es necesario e imprescindible”. El sensacionalismo es la deformación de lo sensacional.

Claudín y Anabitarte, citado por Gargurevich (2000), nos señalan sobre el sensacionalismo: “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 agregan que como amarillismo se conoce normalmente a la prensa sensacionalista: “Su filosofía es la de provocar la noticia si ésta 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 tono despreciativo”.

Tellería Roca (1986) afirma que el amarillismo es el “periodismo que apela sistemáticamente a lo sensacional. Muchos hechos que no tienen esta cualidad, los inflan artificial e innecesariamente para causar impacto en el público, sin que importe que ellos sean escandalosos, morbosos, espantosos, indiscretos, espectaculares”.

El sensacionalismo despierta el interés público, no partiendo de informaciones importantes sino de noticias que, por su material o su presentación, sólo sirven para satisfacer la curiosidad malsana de determinadas personas o estimular sus bajas inclinaciones.

Para ello entra en detalles y circunstancias que despiertan o estimulan los instintos morbosos y no vacila en acudir a la presentación escandalosa de los hechos, con gráficas atrevidas, desnudos pornográficos, títulos exagerados y la abusiva divulgación de aspectos íntimos de la conducta humana.

El sensacionalismo se nutre de la mentira y el escándalo. Su procedimiento es estimular el torpe interés de ciertas personas con el objeto de conquistar así una falsa popularidad y un aumento de circulación y anuncios. Es, por tanto, un negocio indigno y perjudicial para la comunidad porque desfigura la gran finalidad informativa y educadora de los medios de comunicación.

Este tipo de periodismo causa un grave perjuicio a la sociedad ya que postra la mentalidad de las personas siempre necesitadas de educación y estímulos para su desarrollo personal y social.

La prensa sensacionalista peruana, en sus últimas y extremas variantes, ha tomado la dominación de prensa chicha, que ha concitado la atención de muchos estudiosos de los fenómenos del periodismo en el Perú y en el extranjero.

La prensa chicha, que reclama ser popular, tiene como características básicas su formato tabloide, el uso generoso del color, el bajo precio. Cada uno de ellos lleva además una gran foto de una vedette en vestuario mínimo y siempre de espaldas, curvando la cintura de manera de hacer sobresalir prominencias de su cuerpo: el rostro, sonriente, voltea hacia el lector. Pocas páginas y la preferencia por los temas de violencia y espectáculos. Es, en suma, la última versión peruana del sensacionalismo (Gargurevich, 2000).

### **3.2 Temas explotados por el sensacionalismo**

Los temas más explotados por el sensacionalismo son el sexo, la violencia, el dinero, el escándalo y la vida privada e intimidad.

- El sexo. Material que atrae la curiosidad morboso de la gente, se presentan relatos desembozados de vicios y pasiones, infidelidades de amor libre, sexo comercializado, todo ello con fotos de desnudos incitantes.
- Violencia, crimen y delito. Mientras más atroces, más se explota estos relatos de criminalidad y violencia. Suicidios, secuestros, violaciones, atracos, terrorismo, se presentan con todos los detalles y exageraciones, sin compasión alguna para las víctimas de estos horrendos sucesos.
- Dinero. Se presentan especulaciones y negocios turbios, ejemplos y modelos para demostrar que el dinero es el gran motor de la vida, que está por encima de la conciencia y deberes.
- Escándalo. Se explota en todas sus formas: divorcio, infidelidades, violencia, etcétera.
- Vida privada e intimidad. No hay barreras para respetar este derecho fundamental de la persona. Se aprovechan los medios técnicos, violación de teléfonos y correspondencia, reportajes inhumanos en momentos de angustia familiar.

### 3.4 Efectos del periodismo sensacionalista

Son graves e incontables los efectos del periodismo sensacionalista porque ataca a la población más indefensa como es la gente sencilla, a los niños y jóvenes.

Entre los más nocivos efectos del sensacionalismo pueden enumerarse los siguientes:

- Relaja la moral individual y pública al fomentar los vicios, las pasiones y la violencia haciendo creer que el mal y el escándalo predominan.
- Tergiversa y destruye los valores morales de las personas y de la sociedad al exaltar en cierto modo la deshonestidad, el delito, el éxito de la viveza y de la audacia sin escrúpulos.
- Fomenta el delito con la exaltación del dinero como fin supremo, como gran meta del esfuerzo y la vida.
- Genera violencia entre los individuos y los grupos sociales pues presenta los sucesos de sangre, los hechos de violencia como clima habitual en el que debe debatirse el ser humano.
- Crea y difunde la superficialidad, intereses mezquinos, las pasiones, como ámbito habitual de la sociedad.

Los diarios de Lima que han optado por el sensacionalismo también lo han hecho por la opción de degradar los valores, de imponer el periodismo de instintos, de recurrir a lo más primario como fórmula para convertir a la noticia en un producto vendible y al ser humano en un elemento degradado en su condición. La mayoría de tales diarios se esfuerzan cada día por deteriorar al máximo los valores éticos a través de su información sensacionalista.

## **2.3 Definición de términos básicos**

Para los efectos de esta investigación se entenderá por:

*Códigos de ética.*- Conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales - en este caso los periodistas - conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales”.

*Noticia.*- Todo hecho público, a través de los medios de comunicación social

*Periodismo.*- Parte de la comunicación humana, destinada a la transmisión de noticias y cuyas características esenciales son: actualidad, universalidad, periodicidad y acceso al público”.

*Sensacionalismo.*- Expresión periodística 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.

## **2.4 Formulación de las hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general**

La percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo es la de un medio de comunicación que atenta contra la dignidad de la persona humana al priorizar temas relacionados con sexo, sangre, escándalos, vida íntima, entre otros temas afines.

## **1.2.2 Hipótesis específicas**

- a) La percepción sobre los titulares de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo es están orientados a generar una imagen totalmente distorsionadas de la realidad y asimismo busca que el lector adquiera el diario.
- b) La percepción sobre el contenido de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo se trata de contenidos que no tienen una directa relación con los titulares.
- c) La percepción sobre las fotografías de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo trata de imágenes que hieren la sensibilidad humana presentando rostros de criminales, violadores, extorsionadores y cuerpos femeninos totalmente exagerados y grotescos.

## **2.5 Variable e indicadores**

### **2.5.1 Variable**

Diario sensacionalista Satélite

### **2.5.2 Indicadores**

- Titulares de las noticias
- Contenido de las noticias
- Fotografía de las noticias

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo y nivel de la investigación**

- Tipo: Aplicada
- Nivel: Descriptivo

#### **3.2 Diseño de la investigación**

Investigación no experimental, *ex post facto* y transversal.

#### **3.3 Población y muestra**

##### **3.3.1 Población**

La población está constituida por 350 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.

##### **3.3.2 Muestra**

La muestra representativa es de 50 estudiantes, cinco por cada uno de los ciclos académicos, determinados al azar.

#### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- Técnica: Entrevista
- Instrumento: Cuestionario.

#### **3.5 Procedimiento para la recolección de datos**

En el proceso de recolección de datos, respecto a la percepción sobre el sensacionalista diario Satélite y sus indicadores, se empleará como instrumento el cuestionario.

#### **3.6 Tratamiento y análisis estadístico de los datos**

Los datos obtenidos serán procesados empleando el programa estadístico SPSS y presentados mediante cuadros y gráficos estadísticos.

#### **4. RESULTADOS**

A continuación se presenta los resultados de la investigación en base a la información recogida.

Luego de haber realizado la encuesta a los grupos focales, encontramos respuestas de mucha importancia para analizar la percepción de los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación del diario sensacionalista El Satélite. Cabe mencionar que la intención de la encuesta es analizar la conocimiento que tienen acerca primer vespertino del norte del país y de las noticias que difunde.

Para obtener los datos finales se aplicó un cuestionario a los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, una de las universidades con más de 100 años formando profesionales, entre ellas comunicadores sociales.

La encuesta se aplicó a 50 alumnos de un total de 250 de la facultad de comunicaciones, que representa el 20%; la muestra se determinó al azar, aplicada en diferentes ciclos académicos.

A continuación se muestra los resultados obtenidos a nivel de cada pregunta:

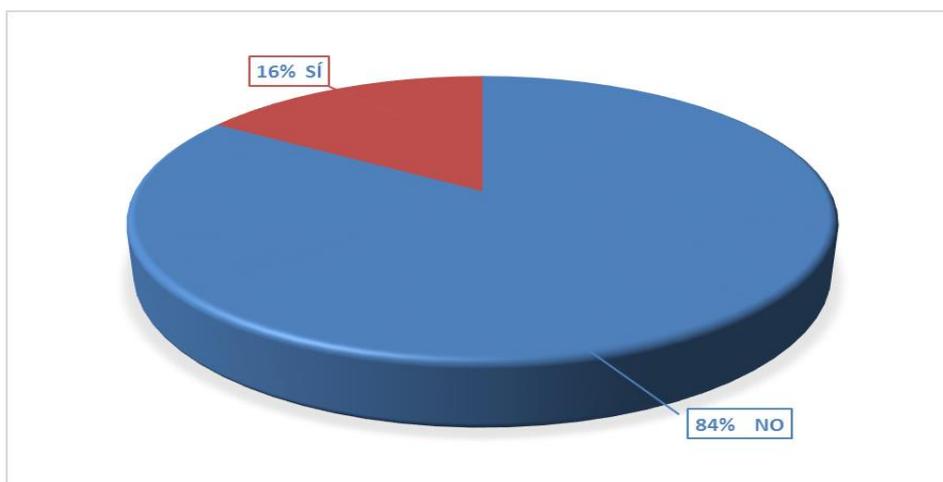
## PREGUNTA 1

¿Considera que el formato de la primera plana del diario Satélite es usado para presentar o destacar los hechos de manera sensacionalista? Sí\_No

CUADRO 1

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SÍ           | 42         | 84%         |
| NO           | 8          | 16%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

GRÁFICO 1



**Interpretación:** Con relación a la **pregunta 1**, se encontró que un 84% de los estudiantes encuestados consideran que el formato de la primera plana del diario Satélite es usado para presentar o destacar los hechos de manera sensacionalista, destacando aspectos llamativos, con el fin de provocar asombro o escándalo, mostrando imágenes obscenas, un 16% de alumnos manifestaron estar en total desacuerdo con esta características de la prensa amarilla, porque, consideran que estos tipos de publicaciones busca horizontalidad social, es decir espacios, rostros y lenguajes similares a su realidad.

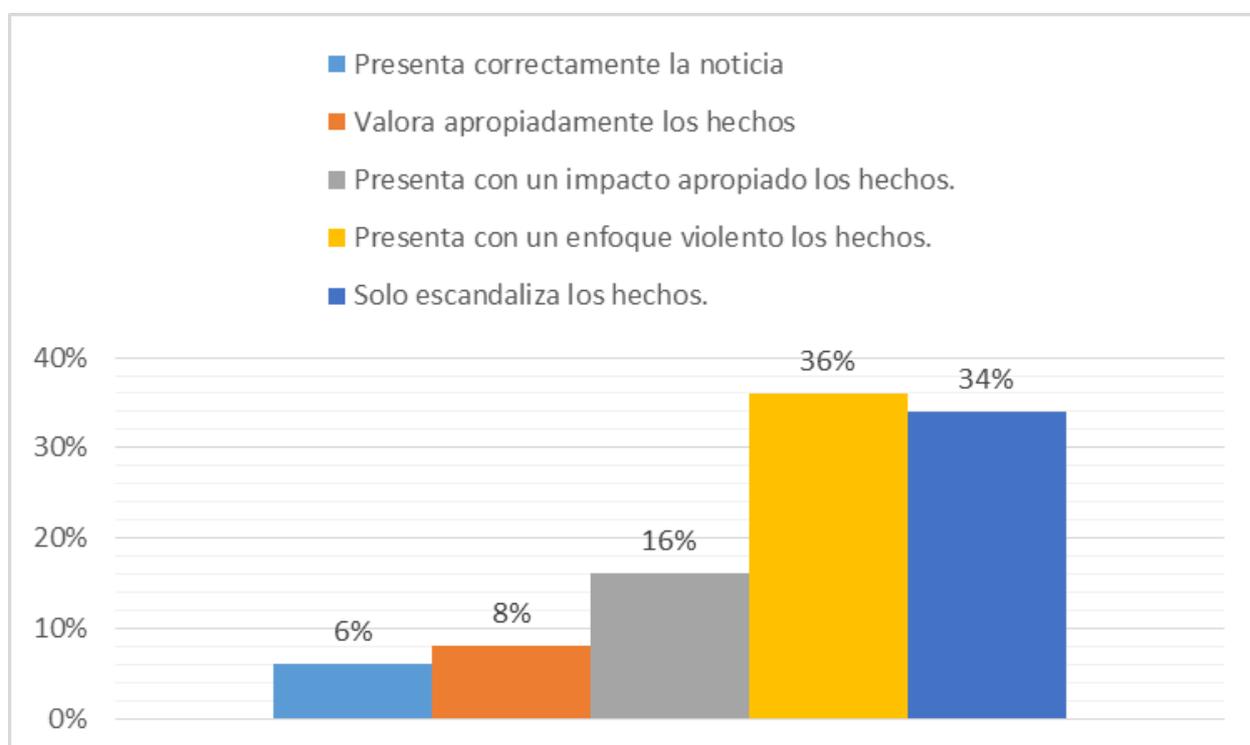
## PREGUNTA 2

*¿Qué observa en el destaque noticioso de la primera plana?*

### CUADRO 2

| ALTERNATIVA                                   | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---|------------|-------------|
| Presenta correctamente la noticia             | 3          | 6%          |
| Valora apropiadamente los hechos              | 4          | 8%          |
| Presenta con un impacto apropiado los hechos. | 8          | 16%         |
| Presenta con un enfoque violento los hechos.  | 18         | 36%         |
| Solo escandaliza los hechos.                  | 17         | 34%         |
| <b>TOTAL</b>                                  | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

### GRAFICO 2



**Interpretación:** En la **pregunta 2**, se evidencia que el 36% de los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, observa que el destaque noticioso de la primera plana presenta un enfoque **violento de los hechos**, porque exhibe imágenes obsesivas y poco éticas y como segunda opción el 34 % afirma que el diario Satélite escandaliza los hechos con sus titulares, colocando palabras anfibológicas.

En un menor porcentaje encontramos un 16 % detallando que el destaque noticioso de la primera plana presenta un impacto apropiado de los hechos, un 8% valora apropiadamente los hechos y un 6% alega presentar correctamente la noticia.

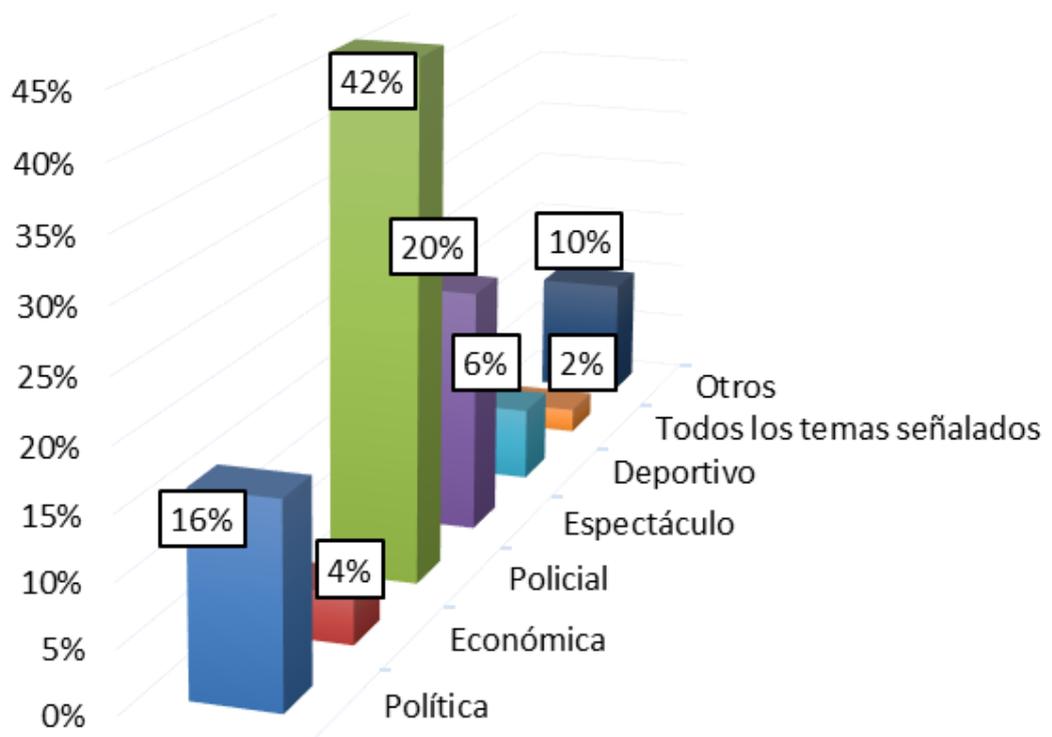
### PREGUNTA 3

*¿Qué tipo de noticia destaca más el diario del satélite en sus titulares principales de primera plana?*

**CUADRO 3**

| RESPUESTA                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|---------------------------|------------|-------------|
| Política                  | 8          | 16%         |
| Económica                 | 2          | 4%          |
| Policial                  | 21         | 42%         |
| Espectáculo               | 10         | 20%         |
| Deportivo                 | 3          | 6%          |
| Todos los temas señalados | 1          | 2%          |
| Otros                     | 5          | 10%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

**GRAFICO 3**



**Interpretación:** En la **pregunta 3**, se puede evidenciar que el 42 % de la población encuestada manifiesta que los títulos principales tratan de crímenes, violaciones, robos, ubicándolo en la sección policial, un 20%, plantean que se muestran titulares que pertenecen al mundo del **espectáculo**, mientras, un 16% hace referencia a títulos **políticos**, un 6% acepta haber percibido noticias del ámbito **deportivo**, un 4% opta por distinguir titulares económicos, un 10% afirma no divisar ningún tipo de informe y en último lugar encontramos un 2% que acepta haber variación de todo tipo de noticia.

Finalmente se infiere que un gran grupo de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, considera al primer vespertino del norte del país, como un diario especializado en noticias policiales, todo esto por el tipo de noticias que se presenta en los titulares de sus primeras planas.

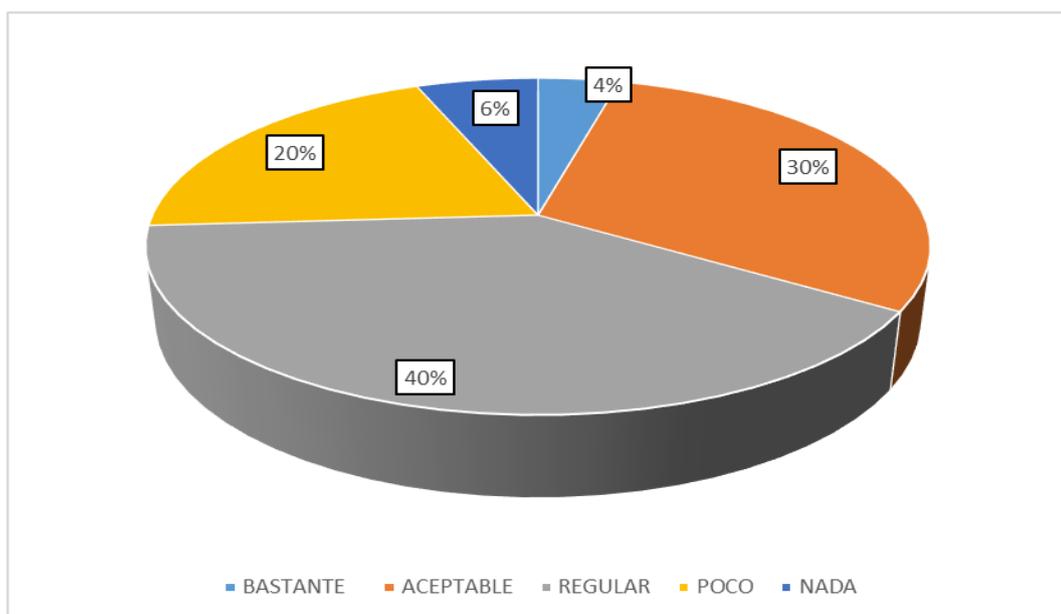
#### PREGUNTA 4

*¿Hay armonía de redacción en la titulación (titulación, subtítulo y subtítulo) en el titular principal de primera plana?*

**CUADRO 4**

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| BASTANTE     | 2          | 4%          |
| ACEPTABLE    | 15         | 30%         |
| REGULAR      | 20         | 40%         |
| POCO         | 10         | 20%         |
| NADA         | 3          | 6%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

**GRAFICO 4**



**Interpretación:** En la **pregunta 4**, se observa que el 40% de la estudiantes encuestados considera **REGULAR** la armonía de redacción en la titulación de la primera plana, siendo esta una parte importante de la noticias que capta la atención del público, para un 30% es **ACEPTABLE** los titulares de la portada, un 20% considera que hay **POCA** armonía, asimismo un 6% afirma que no existe **NADA** de concordia en los títulos escrito, y finalmente un 4% admite como **BASTANTE** armonioso la composición de los titulares, siendo esta última cifra baja, es importante observar que no existe un completo rechazo ni una completa aceptación en la constitución de la construcción de los títulos del vespertino Satélite.

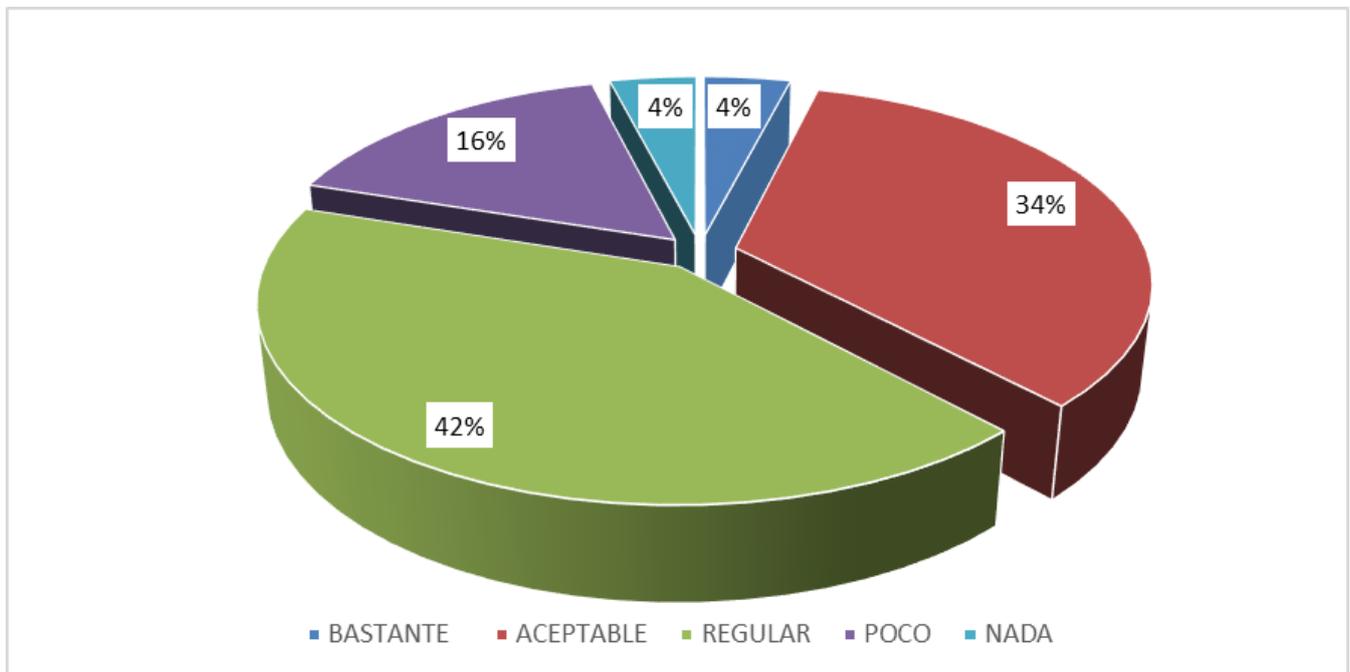
## PREGUNTA 5

*¿Hay armonía en el uso de los componentes periodísticos (títulos, sobretítulo, subtítulo, fotos, uso de espacios, colores y otros recursos) en la primera plana?*

**CUADRO 5**

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| BASTANTE     | 2          | 4%          |
| ACEPTABLE    | 17         | 34%         |
| REGULAR      | 21         | 42%         |
| POCO         | 8          | 16%         |
| NADA         | 2          | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

**GRÁFICO 5**



**Interpretación:** En la **pregunta 5**, el 42% de los estudiantes de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo consideran **REGULAR** la armonía del uso de componentes periodísticos (títulos, sobretítulos, subtítulos, fotos, usos de espacio, colores y otros recursos) en la primera plana, siendo este el pilar de la imagen de cualquier diario periodístico; para , un 34% es **ACEPTABLE** la composición de elementos de portada , para un 16% existe **POCA** armonía, quedando para un 4% existe bastante equilibrio en elementos de portada, y finalmente otro 4% señala que no existe nada de armonía en los elementos periodísticos del primer vespertino del país, Satélite.

## PREGUNTA 6

¿Cuál de los componentes de la primera plana le parece más exagerado y sensacionalista?  
(Enumere en orden)

### CUADRO 6

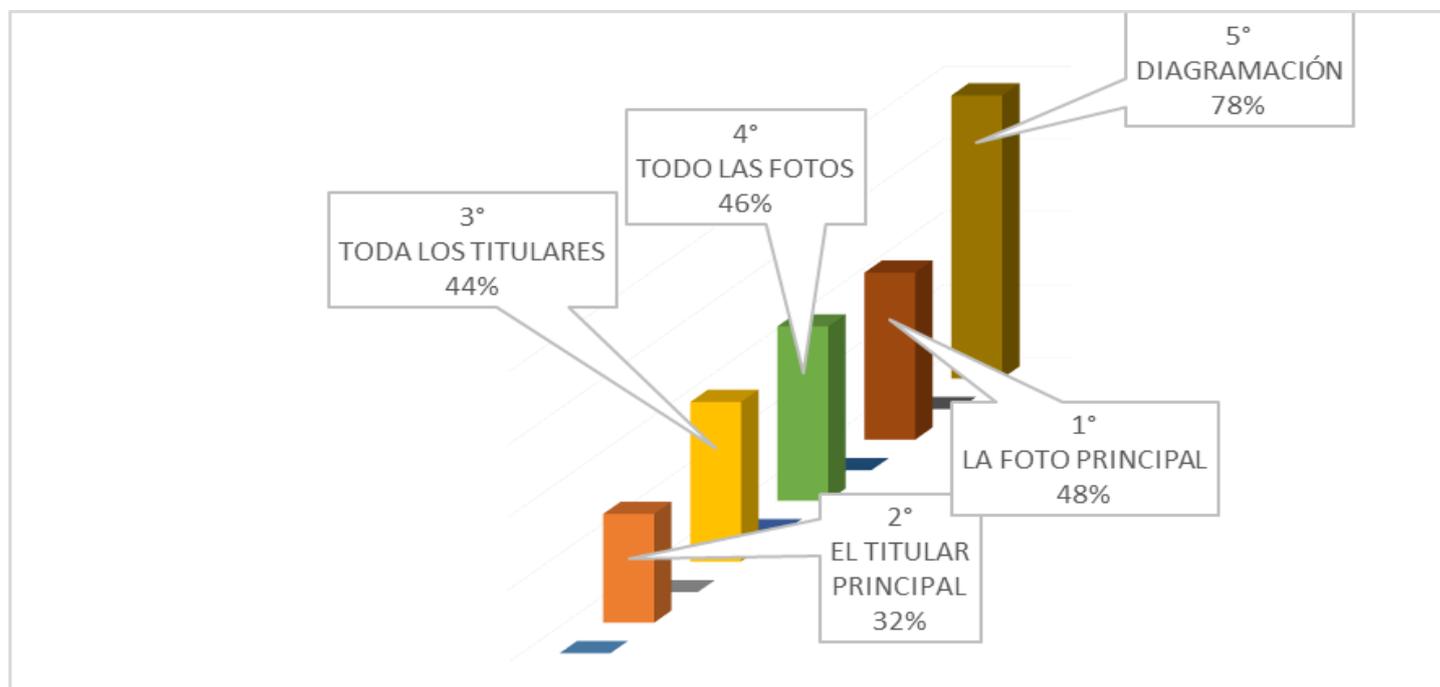
En la pregunta 6 el análisis será más complejo, el objetivo es buscar que cantidad de alumnos consideran: primero, segundo, tercero, cuarto, quinto al componente más exagerado y sensacionalista de la primera plana del diario Satélite.

| ALTERNATIVA  | 1°        | 2°        | 3°        | 4°        | 5°        |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>El titular principal de toda la primera plana</b> | 16        | 15        | 12        | 6         | 1         |
| <b>Todo los titulares</b>                            | 3         | 13        | 22        | 9         | 3         |
| <b>La foto principal</b>                             | 24        | 16        | 4         | 6         | 0         |
| <b>Toda las fotos</b>                                | 6         | 6         | 8         | 23        | 7         |
| <b>La forma de diagramación</b>                      | 1         | 0         | 4         | 6         | 39        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>50</b> | <b>50</b> | <b>50</b> | <b>50</b> | <b>50</b> |

| PORCENTAJES  |     |     |     |     |     |       |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| ALTERNATIVA  | 1°  | 2°  | 3°  | 4°  | 5°  | TOTAL |
| <b>El titular principal de toda la primera plana</b> | 32% | 30% | 24% | 12% | 2%  | 100%  |
| <b>Todo los titulares</b>                            | 6%  | 26% | 44% | 18% | 6%  | 100%  |
| <b>La foto principal</b>                             | 48% | 32% | 8%  | 12% | 0%  | 100%  |
| <b>Toda las fotos</b>                                | 12% | 12% | 16% | 46% | 14% | 100%  |
| <b>La forma de diagramación</b>                      | 2%  | 0%  | 8%  | 12% | 78% | 100%  |

**Figura 6**

*Componentes de la primera plana*



**Interpretación:** En general, el componente más exagerado y sensacionalista de la primera plana del diario satélite es la **foto principal** con un 48% de aprobación, con un 32% **el titular principal** ocupando el segundo lugar, con un 44% todos **los titulares** en tercer lugar, con 46% todas **las fotos**, y finalmente en quinto lugar con 78%, **la forma de diagramación**.

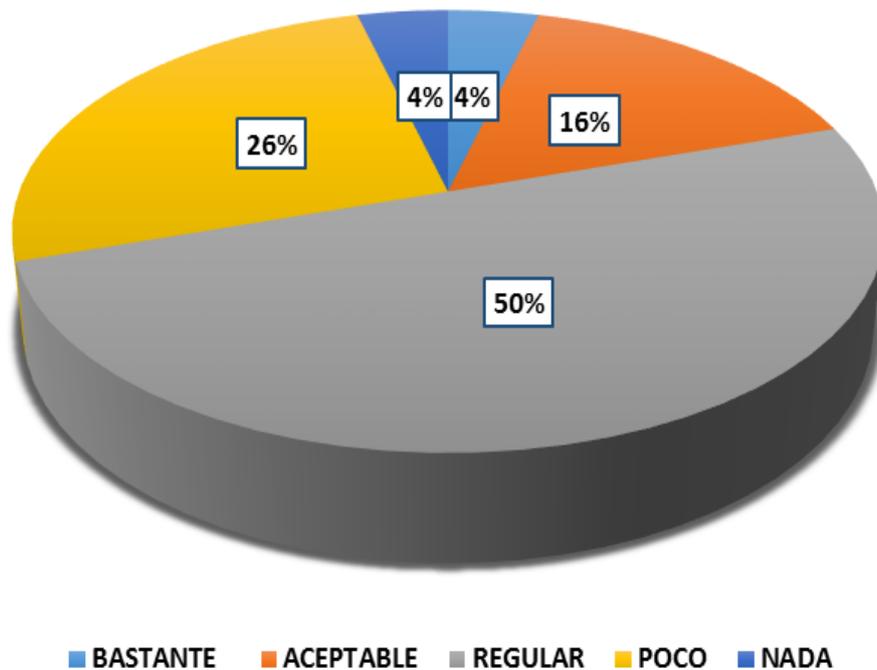
### PREGUNTA 7

*¿Considera periodísticamente bien construida la redacción de los títulos de la primera plana?*

**CUADRO 7**

| ALTERNATIVA  | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| BASTANTE     | 2          | 4%          |
| ACEPTABLE    | 8          | 16%         |
| REGULAR      | 25         | 50%         |
| POCO         | 13         | 26%         |
| NADA         | 2          | 4%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

**FIGURA 7**



**Interpretación:** En la pregunta 7 se obtiene los siguientes porcentajes: un **50%** considera **REGULAR** la construcción de redacción de títulos de la primera plana, porque es **entendible**, un **26%** de encuestados afirma que los títulos son **susceptibles** ante los lectores calificándolos como **POCO** ético y mal construidas en su redacción, el **16%** **ACEPTA** los titulares porque causa **impacto en el lector**, y un **4%** considera **MUY BUENA** la construcción de los títulos de portada porque simplemente **es correcta**, de la misma manera un **4%** califica a los titulares como **vulgares**, siendo este último un valor bajo en calificación, finalmente cabe resaltar que los encuestados consideran periodísticamente bien construidas los títulos de la primera plana, por el impacto que pueda causar en el lector, más no por la buena redacción y ética periodística que se debe respetar.

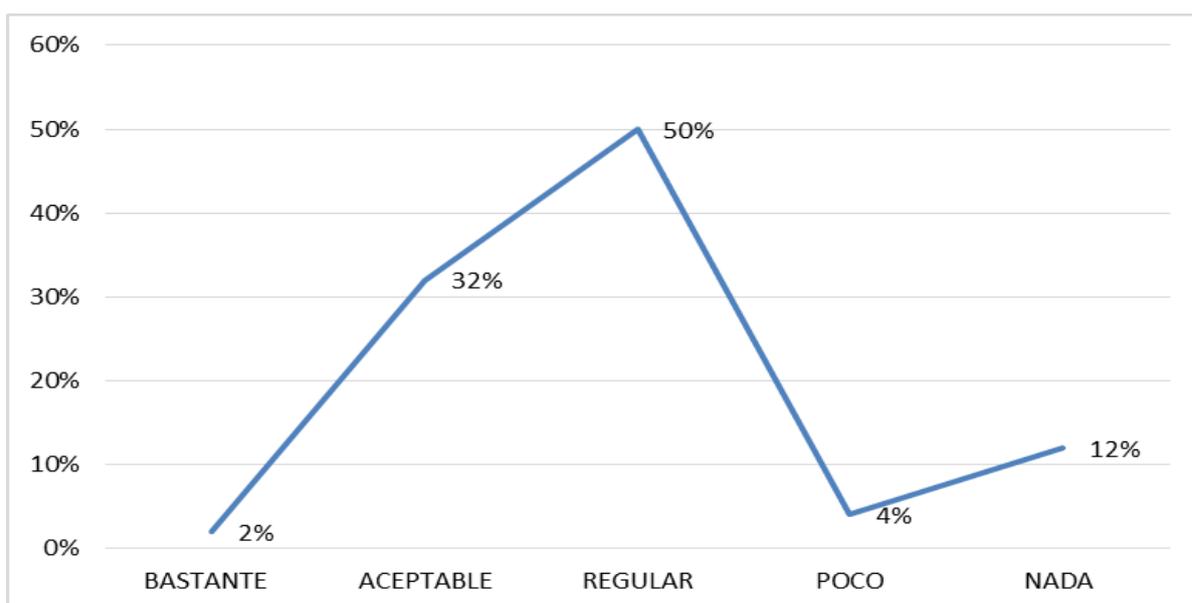
## PREGUNTA 8

*¿Considera periodísticamente bien redactado el contenido de la noticia?*

### CUADRO 8

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| BASTANTE     | 1          | 2%          |
| ACEPTABLE    | 16         | 32%         |
| REGULAR      | 25         | 50%         |
| POCO         | 2          | 4%          |
| NADA         | 6          | 12%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

### FIGURA 8



**Interpretación:** En la pregunta 8 se obtiene los siguientes porcentajes: un **50%** considera **REGULAR** la redacción del contenido de la noticia, porque es fácil de entender, para un **32%** de encuestados es **ACEPTABLE**, porque les previene de los peligros, para un **12%** la aceptación de contenidos aseverando que da **datos inexactos**, así mismo un **4%** aporta como **POCO** la buena redacción de contenido porque **contiene faltas ortográficas**, y para un **2%** es **BASTANTE** buena la constitución de la noticia de contenidos, puesto que, presenta las 5 preguntas claves de la noticia.

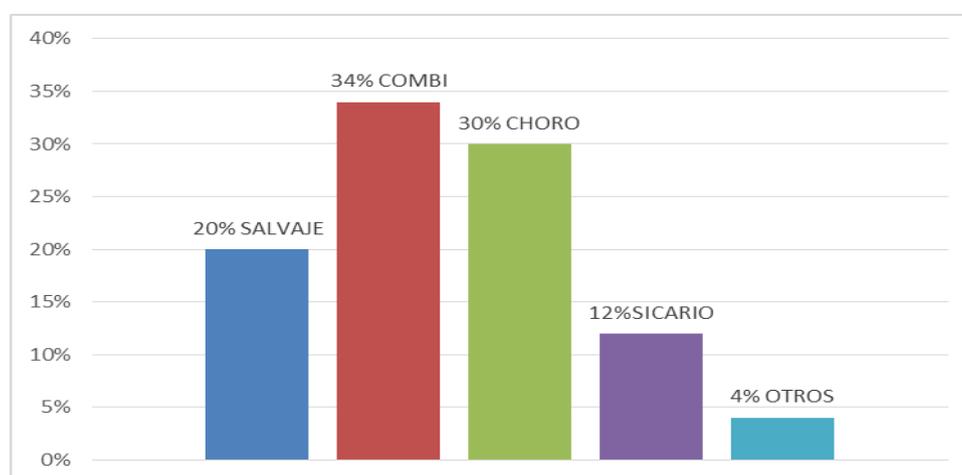
## PREGUNTA 9

¿Cuáles son las palabras o frases más usadas en el titular principal de la primera plana y que usted considera desproporcionadas?

CUADRO 9

| PALABRAS       | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|----------------|------------|-------------|
| Salvaje        | 10         | 20%         |
| Combi          | 17         | 34%         |
| Choro          | 15         | 30%         |
| Sicario        | 6          | 12%         |
| OTROS TERMINOS | 2          | 4%          |
| <b>Total</b>   | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

FIGURA 9



**Interpretación:** Las palabras más usadas en el titular de la primera página del diario Satélite son las siguientes: **Salvaje** con un **20%**, **Combi** con **34%**, **Choro** con un **30%**, **Sicario** con un **12%**, y **otros términos** con un **4%**, cabe resaltar, que estas palabras fueron mencionadas por el mismo encuestado, más no por alternativas dadas, a lo que deducimos que estas palabras son muy utilizadas y notorias por el público lector.

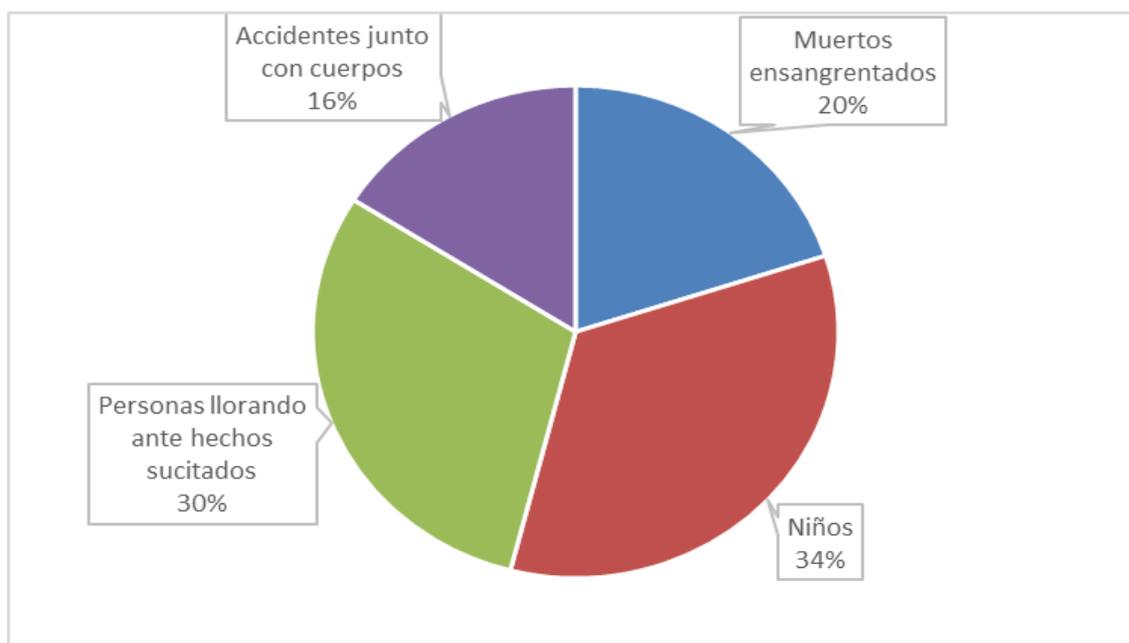
### PREGUNTA 10

¿Cuáles son las fotos más chocantes que se publicaron en el diario y que a su juicio no debieron publicarse?

CUADRO 10

| PALABRAS                                 | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--|------------|-------------|
| Muertos ensangrentados                   | 10         | 20%         |
| Niños                                    | 17         | 34%         |
| Personas llorando ante hechos suscitados | 15         | 30%         |
| Accidentes junto con cuerpos             | 8          | 16%         |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>50</b>  | <b>100%</b> |

FIGURA N°10



**Interpretación:** En la pregunta 10 se pudo concluir que las fotos más chocantes que se publican en el diario y que no debieron publicarse son: **muertos ensangrentados** con un **20%** de desaprobación, imágenes de **niños 34%**, **personas llorando ante hechos suscitado 30%**, **accidentes junto con cuerpos 16%**, cabe resaltar que los estudiantes de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, han mencionado estos tres tipos de imágenes con mucha frecuencias, donde en casi 0% se califica a otra imagen como chocante para su publicación.

## 5. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito identificar y describir la percepción del diario Satélite, primer vespertino del norte del país en los estudiantes de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo. Sobre todo, se pretendió examinar cuales son aquellos componentes periodísticos que convierten al Satélite en un medio sensacionalista y cuál es el tratamiento que se le da al diario. Además, se identificaron aquellos elementos que conducen al morbo provocando asombro y escándalo. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que el tratamiento periodístico del diario satélite es totalmente sensacionalista y que influye considerablemente en la sociedad.

Desde la prensa de masas norteamericana hasta los tabloides ingleses, mucho se ha escrito y discutido sobre la prensa amarilla de cómo falsea la información, cómo resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social; aunado a la situación actual es de esperarse resultados tal y como se plantearon en la hipótesis. Por lo tanto, es evidente que se reporten descripciones que se plantearon en un inicio.

La mitad de la población estudiada acepta al diario satélite como un medio de comunicación serio, mientras que la otra gran parte (la oposición), afirma que la manera de difundir la información no es la adecuada. En la recolección de datos la mitad de encuestados respalda su opinión alegando, que las noticias publicadas son verídicas e informativas porque son reales con imágenes inéditas y son fácil y simple de entender. Ejemplo:



(Tomado del periódico Vespertino Satélite, Trujillo, 2006) imagen no editada

La otra mitad encuestada rechaza al medio informativo porque hiere la susceptibilidad de los lectores, enferma psicológicamente a la población, daña a los familiares de las víctimas, utiliza palabras anfibológicas y porque existen faltas ortográficas que va en contra de la ética periodística.

Sin embargo, el psicoterapeuta Fernando Peralez Orbegoso Gerente general de Mentas Sin Límites, afirma que la fotos de muertos, sangre, accidentes difundidas en cualquier medio de comunicación crean ansiedad social, preocupación desesperante por el futuro y hasta puede ocasionar un cuadro de pánico. Por otro lado de toda la muestra estudiada hay quienes ignoran que el diario Satélite sea un diario sensacionalista, fundamentando que las noticias culturales ocupan un ochenta por ciento en sus páginas, cosa que no es verdad.



## Comité Olímpico adeuda 800 mil a hoteles trujillanos

A los establecimiento grandes les pagaron pero a los pequeños les deben

El Comité Olímpico Peruano, que organizó los XVII Juegos Bolivarianos en Trujillo, adeuda 800 mil nuevos soles a 28 hoteles locales, por el concepto de alimentación y alojamiento a las delegaciones que albergó durante este evento internacional.

La presidenta del Comité de Turismo de la Cámara de Comercio de La Libertad, Maruja Neciosup de Prevost; Roberto Vigil y Giovanna Prevost expresaron en conferencia de prensa que, al no concluirse la construcción de la Villa Olímpica, el Comité Olímpico Peruano convocó a los propietarios de los establecimientos hoteleros locales para resolver el problema de alojamiento y alimentación. Producto de ello se suscribió un contrato de servicios, con vencimiento al 5 de diciembre del 2013, fecha en la que debería cancelarse el 100 % de los costos por servicios.

Precisaron, sin embargo, que so-



Maruja Neciosup de Prevost; Roberto Vigil y Giovanna Prevost, durante la conferencia de prensa donde denunciaron la deuda que les tiene el Comité Olímpico Peruano.

te servicio por el prestigio de nuestro país y de la ciudad, y porque se trataba de una entidad que admi-

dejando de lado a los hoteles restantes. Anunciaron la formación de una

(Tomado del periódico Vespertino Satélite, Trujillo, 5 de marzo del 2014).

El hecho de que, al momento del estudio, solo se haya encuestado a estudiantes universitarios no quita la posibilidad de poder saber que el diario el Satélite es un vespertino que se consume en los distintos grupos sociales como: adolescentes, colegiales, madres de familia, profesionales, obreros, entre otros. Aunado a esto se encontró que un 84% de los estudiantes de la facultad de ciencias de la comunicación consideran que el formato de la primera plana del diario Satélite es usado para presentar o destacar los hechos de manera sensacionalista, destacando aspectos llamativos, con el fin de provocar escándalo, un 16% de alumnos manifestaron estar en total desacuerdo con esta características de la prensa amarilla, porque, consideran que estos tipos de publicaciones busca horizontalidad social, es decir espacios, rostros y lenguajes similares a su realidad.

De los datos obtenidos, se puede concluir que los principales componentes periodísticos que más afecta a la población son: la fotografía principal de la primera plana y los titulares que se coloca en portada. También algunos subtítulos descriptivos que busca crear asombro y sensacionalismo.

Ahora se detallara aquellos aspectos encontrados en la revisión de literatura con los datos obtenidos. También, se discutirán posibles explicaciones relativas a los hallazgos de esta investigación.

Del análisis de los resultados de este estudio se puede afirmar el 36% de los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo, observa que el destaque noticioso de la primera plana presenta un enfoque *violento de los hechos*, porque exhibe imágenes obsesas y poco éticas, escandaliza los hechos con sus titulares, colocando palabras anfibológicas. No es factible comparar estos resultados con otros estudios realizados



(Tomado del periódico Vespertino Satélite, Trujillo, 7 de mayo del 2014).

debido a que no se ha hecho estudios de esta índole en la ciudad de Trujillo. Sin embargo, esta tasa de prevalencia es

comparables con otros análisis de algunos autores como la de Martín Vivaldi en 1982, donde afirma que el sensacionalismo publica información de imágenes y titulares llamativos para atraer la atención de sus consumidores, desarrollando así, un periodismo “que exagera o que desorbita la importancia real de un suceso, bien por el contenido, bien por la forma expresiva o también por la presentación tipográfica.

Por otro lado, si comparamos los resultados con análisis encontrados de algunos autores, podemos ver que están dentro de los límites de similitud, por ejemplo, en la investigación se puede evidenciar que el 42 % de la población encuestada manifiesta que el primer vespertino del norte del país, es un diario especializado en noticias policiales, todo esto por el tipo de informes que se presenta en sus primeras planas: crímenes, asaltos, muerte, choques, entre otros, y lo evidencia el libro “La prensa sensacionalista en el Perú”

escrita por Gargurevich, donde afirma que no hay diario sensacionalista sin notas de índole policial y el Satélite es el claro ejemplo de un diario casi completamente policial lo que lo convierte en sensacionalista por la exageración y la forma de vender la información.

Uno de los hallazgos principales en esta investigación es el alto por ciento que los alumnos encuestados, consideran a la foto principal como el componente periodístico más exagerado y sensacionalista, ocupando el primer lugar después del titular de la primera plana. Se sabe por historia que la mayor parte de diarios sensacionalista centran su atención en buscar la foto que mejor venda (imágenes violentas) y el titular más llamativo, convirtiéndolo automáticamente en un medio sensacionalista.

Así mismo, en este estudio se evidencia una alta tasa de percepciones negativas sobre el vespertino de norte del país siendo un medio

con más de cuarenta años en el mercado. Es notable los calificativos que se le da al diario Satélite, como la construcción de títulos de la primera plana donde un 50% lo aprueba como

REGULAR porque es **entendible**, un **26% lo rechaza** sustentando que estos contenidos son

**susceptibles** ante los lectores, un **16% ACEPTA**

los titulares por el **impacto que causa en el lector** y finalmente en menor medida creen que los títulos son **vulgares**, finalmente se concluye que los encuestados consideran periodísticamente bien construidas los títulos de la primera plana, por el impacto que pueda causar en el lector, más no por la buena redacción y ética periodística que se debe respetar.

En muchas exposiciones se afirma que el estilo sensacionalista a diferencia del



(Tomado del periódico Vespertino Satélite, Trujillo, 6 de abril del 2014).



(Tomado del periódico Vespertino Satélite, Trujillo, 14 de setiembre del 2009).

periodismo tradicional, emplea un lenguaje sobrio y frío donde su objetivo es ceñirse a la descripción de los hechos. El sensacionalista se alimenta de asuntos próximos utilizando un lenguaje coloquial y sencillo, en muchas ocasiones apela a formas expresivas de grupos poblacionales de los distintos sectores económicos o a ciertos tecnicismos policíacos.

Este estudio también evidencia lo anteriormente expuesto que las palabras utilizadas en los titulares principales y titulares secundarios son sacadas del vocabulario cotidiano de la sociedad, esto se demuestra con el diario *Satélite*, las palabras más utilizadas son **Salvaje**, **Combi**, **Choro**, **Sicario** entre otros términos, cabe resaltar, que estas palabras fueron mencionadas por el mismo encuestado, más no por alternativas dadas, a lo que deducimos que estas términos son muy utilizados por el medio de comunicación.



(Tomado del periódico Vespertino *Satélite*, Trujillo, 13 de diciembre del 2005).

Estudios anteriores, donde el sensacionalismo ha traspasado la frontera, se suele pensar que los lectores de esta prensa no son siempre los menos instruidos, ni los miembros de las clases sociales más bajas, si no que el hecho escandaloso vende, esta prensa resalta y apela a dimensiones que los otros diarios no se proponen. Los diarios sensacionalistas, no tienen competencia con los diarios tradicionales que encasillan el entretenimiento a las secciones de humor y misceláneas porque hay factores como el gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad.

Es preciso saber que amarillismo está presente, en todos los medios impresos y que su instauración en determinados periódicos aumenta día a día, de forma preocupante, ante el temor de que la competencia se apropie de grupos de lectores

que antes no comulgaban con su línea editorial.

Finalmente, de estos resultados se desprende información que puede ser de utilidad para las instituciones universitarias que decidan estudiar al periodismo sensacionalista, tomando como modelo al diario Satélite primer vespertino del norte del país.

Es necesario también, que se continúe investigando sobre los diarios sensacionalista del Perú, para ver cómo va evolucionando este fenómeno que cada vez se apodera de los quioscos de periódicos. Sería recomendable para futuras investigaciones que se tomen en cuenta los antecedentes de la prensa amarilla de la época del fujimorismo.

## 6. CONCLUSIONES

El objetivo de esta tesis era determinar la percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo. Este objetivo se quería lograr en primera instancia para incorporar más estudios sobre la prensa sensacionalista en los centros de estudios universitarios como también analizar la evolución de estos mismos.

Como lo mencionamos anteriormente no es necesario encuestar a toda una población para ver qué imagen tiene el objeto de estudio, para los alumnos de la facultad de Ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo el diario Satélite, presenta elementos capaces de exaltar la emotividad y provocar reacciones negativas tales como la angustia, el interés morboso, la conducta criminal, tensiones en la vida diaria y problemas psicológicos.

Las respuestas son bastantes notorias el diario satélite tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso, calificada como distorsión de la realidad.

Por otro lado, el Satélite presenta enfoques dañinos muy influyentes: faltas ortográficas y palabras anfibológicas que desinforma y tensionada el entorno, dejando atrás el parámetro ético, una deber fundamental que se debe respetar en el periodismo.

El primer vespertino del país, es un medio de comunicación que se enfoca por transmitir noticias de tipo policial, porque presenta informes de crímenes, accidentes, matanzas, violaciones, asaltos, extorciones, maltratos, etc, la población no se niega a que esta información se difunda lo que piden es que se respeta la intimidad y la calidad de vida humana.

Se pudo concretar que la redacción y el uso de componentes en la primera plana como también el contenido general del Satélite, es bastante escueto e indiscreto, porque utiliza palabras vulgares, jerga, frases anfibológicas, convirtiéndolo en un medio de comunicación sensacionalista.

Se considera que las imágenes utilizadas por el diario Satélite, son realistas y que ayuda a la prevención de accidentes, justificando las publicaciones de noticias dramáticas y violentas; hay quienes apoyan el uso de fotografías sin editar por su rápido entendimiento, y otros lo reprobaban por la irrespetuosa y desagradable imagen que se vende, según el terapeuta mencionado antes Fernando Peralez (psicoterapeuta de mentes sin límites) los medios de comunicación repercuten en nuestra forma de ver la vida.

Los encuestados atestiguan ver que las familias afectadas llevan un resentimiento hacia el medio de comunicación el Satélite, por las imágenes y redacciones que se hacen pública sobre sus familiares, por el contrario, algunos alumnos creen que es indispensable ilustrar la noticia con imágenes reales y utilizar un lenguaje coloquial y entendible, donde se incluya términos que la sociedad maneja en su vida diaria para dar así una mejor asimilación de la información.

Ajeno a esto, no se pudo comprobar faltas ortográficas pero se asegura que muchas veces aparecen en ediciones impresas, los entrevistados consideran como una falta ética las palabras mal escritas y que trae como consecuencia un mal aporte a la sociedad.

## **7. RECOMENDACIONES**

Dentro de una investigación como lo fue este, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda y recuerda a futuros estudiantes que tengan interés en este tipo de exploración, que el periodismo es informativo y debe contar con valores morales como: la veracidad, transparencia y honestidad, características que van de la mano con el perfil de un periodista, donde su compromiso con la sociedad debe ser contar la verdad sin distorsionar la realidad.

Otra recomendación sería incluir más cuestionarios, para estudiar las nuevas formas de elaboración de diarios y la construcción de noticias para así mejorar la difusión de la información, se debe estudiar a la prensa sensacionalista desde su más profunda producción para dar una mejor educación a los comunicadores de las distintas universidades del Perú.

También, es necesario seguir indagando y difundiendo investigaciones de este tipo, para que los medios de comunicación que siguen la línea sensacionalista puedan incluir en su manual de redacción y políticas una mejor construcción de noticias, el hecho de ser sencillo no significa cometer errores”.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

ALCOBA, Alfonso (1998). *Introducción al periodismo*. Madrid. Editorial Paraninfo.

AZNAR, Hugo (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Editorial Paidós.

BARROSO ASENJO, Porfirio (1989). *Códigos éticos de la profesión periodística*. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.

BOHÈRE, G. (1985). *Profesión periodista. Un estudio de los periodistas como trabajadores*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo.

CACUA PRADA, Antonio (2000). *Ética y responsabilidad. Reflexiones para periodistas*. Santa fé de Bogotá: Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

CAMPOS URBANO, Víctor (2003). *Teoría y géneros del periodismo*. Lima: Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.

DOVIFAT, Emil (1964). *Periodismo*. Tomo I: Fundamentos teórico y jurídicos, noticia y opinión, lenguaje y forma de expresión. Manuales UTEHA. México: UTEHA.

GARGUREVICH REGAL, Juan (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial.

KLEIN, Darío (2001). “El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática”. En Sala de Prensa N° 29, marzo, Año III, Volumen 2.

KOHAGURA GAHONA, Jesús A. (2000). “Los valores éticos del periodismo”. En: Kohagura Gahona, Jesús A. y Zevallos Ríos, Raúl (2000). *Legislación periodística. Compendio*. Lima: Edición de los autores, pp. 15 – 20.

LOPERA, Alfonso (1993). *Ética del periodismo y la comunicación*. Antioquia – Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1982). *Curso de redacción. Teoría y práctica de la composición y del estilo*. 8ª. edición. Madrid: Editorial Paraninfo.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1992). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Editorial Paraninfo.

MARTÍNEZ DE SOUZA, José (1986). *Diccionario general del periodismo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

MIRÓ QUESADA GARLAND, Alejandro (1991). *El periodismo*. Lima: Servicios Especiales de Edición.

NIXON, Raymond (1967). *Opinión pública y periodismo*. Quito: CIESPAL.

ORTEGA, Félix y HUMANES, María. Luisa (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Editorial Ariel.

PERLA ANAYA, José (1997). *La prensa, la gente y los gobiernos*. 3ª. edición. Lima: Universidad de Lima, Fondo de Desarrollo Editorial.

RESTREPO, Javier Darío (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México: Fondo de Cultura Económica.

SIEBERT, Fred S. y PETERSON, Theodore (1967). *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.

TELLERÍA ROCA, Evelio (1986). *Diccionario periodístico*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente

VARGAS LLOSA, Mario (1998). "Nuevas inquisiciones". En revista *Caretas*. Consulta: abril del 2012.

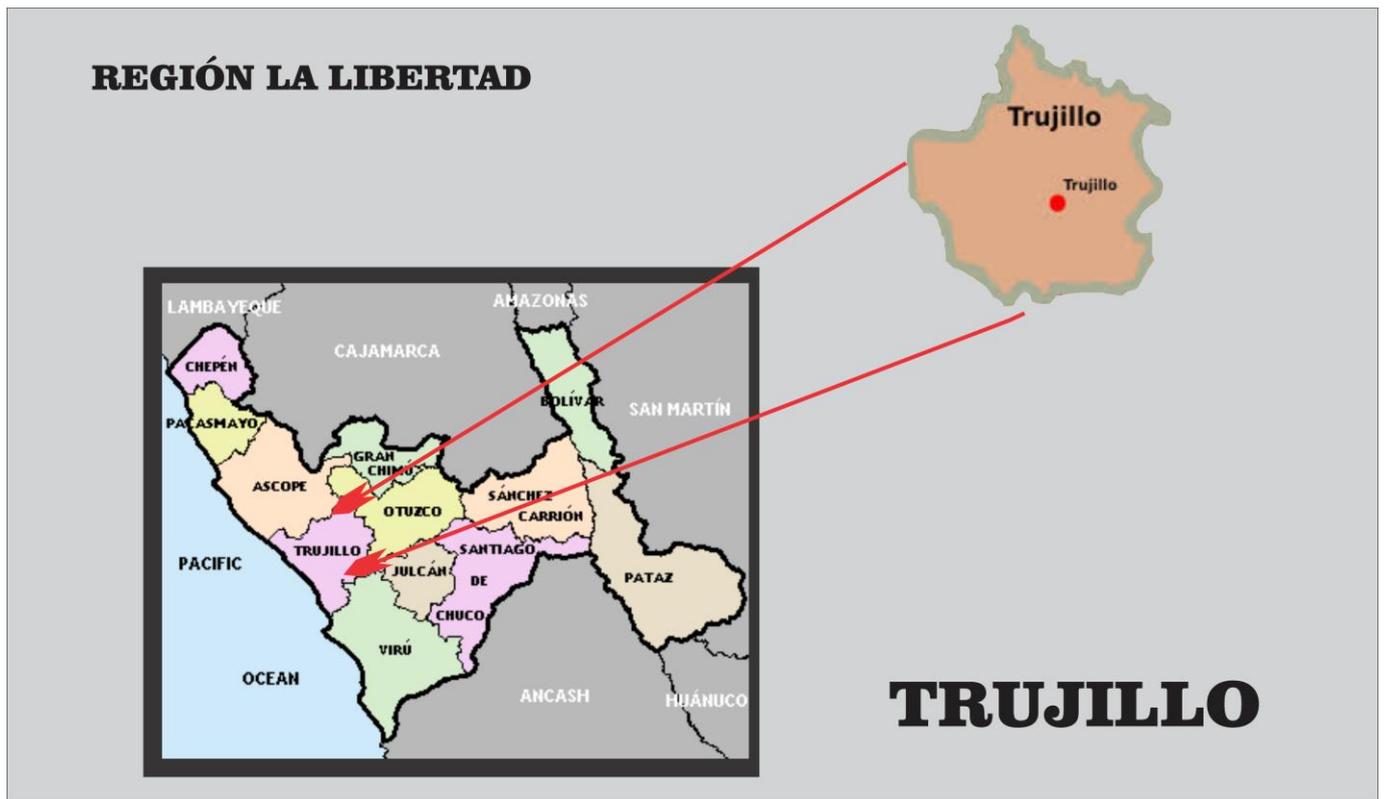
<[www.caretas.com.pe/1998/1542/mvll/mvll.htm](http://www.caretas.com.pe/1998/1542/mvll/mvll.htm)>

VIGNOLO MALDONADO, Alfredo (2003). *Ética periodística*. Lima: Edición del autor

ZUAZO NATHES, Alberto (1997). *La ética en el periodismo*. La Paz: Editorial El Sol.

## 6. ANEXO

### ANEXO I: Mapa de la Región la Libertad



ANEXO II: Matriz de consistencia

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS  | VARIABLE E INDICADORES  | METODOLOGÍA   | POBLACIÓN  |
|--|---|--|---|---|--|
| <p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b></p> <p>¿Cuál es la percepción sobre los titulares de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?</p> <p>¿Cuál es la percepción sobre el contenido de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?</p> | <p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICO:</b></p> <p>Precisar la percepción sobre los titulares de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.</p> <p>Precisar la percepción sobre el contenido de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.</p> <p>Precisar la percepción sobre las</p> | <p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>La percepción sobre el diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo es la de un medio de comunicación que atenta contra la dignidad de la persona humana al priorizar temas relacionados con sexo, sangre, escándalos, vida íntima, entre otros temas afines.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS:</b></p> <p>La percepción sobre los titulares de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo es están orientados a generar una imagen totalmente distorsionadas de la realidad y asimismo busca que el lector adquiera el diario.</p> <p>La percepción sobre el contenido de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del</p> | <p><b>Variable</b></p> <p>Diario sensacionalista Satélite</p> <p><b>Indicadores</b></p> <p>Titulares de las noticias</p> <p>Contenido de las noticias</p> <p>Fotografía de las noticias</p> | <p><b>Tipo y nivel de la investigación</b></p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>Investigación no experimental, <i>ex post facto</i> y transversal.</p> | <p><b>Población</b></p> <p>La población está constituida por 350 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>La muestra representativa es de 50 estudiantes, cinco por cada uno de los ciclos académicos, determinados al azar.</p> |

|   |  |   |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|
| <p>¿Cuál es la percepción sobre las fotografías de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo?</p> | <p>fotografías de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes</p> | <p>país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo se trata de contenidos que no tienen una directa relación con los titulares.</p> <p>La percepción sobre las fotografías de las noticias del diario sensacionalista Satélite, primer vespertino del norte del país, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo trata de imágenes que hieren la sensibilidad humana presentando rostros de criminales, violadores, extorsionadores y cuerpos femeninos totalmente exagerados y grotescos.</p> |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|

### CUESTIONARIO

EL PRESENTE CUESTIONARIO TIENE EL PROPÓSITO DE CONOCER SU PERCEPCIÓN LA PRESENTACIÓN Y TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DEL DIARIO SATÉLITE DE TRUJILLO.

1. ¿Considera que el formato de primera plana del diario Satélite es usado para presentar o destacar los hechos de manera sensacionalista?

Si ( ) No ( )

2. ¿Qué observa en el destaque noticioso de la primera plana? (Opte por dos alternativas y mencione cuál de las seleccionadas ocupa en primer lugar)

- a) Que presenta correctamente la noticia
- b) Que valora apropiadamente los hechos
- c) Que presenta con un impacto apropiado los hechos
- d) Que presenta con un enfoque violento los hechos
- e) Que solo escandaliza los hechos

3. ¿Qué tipo de noticia destaca más el diario en sus titulares principales de primera plana?

- a) Política ( )
- b) Económica ( )
- c) Policial ( )
- d) Espectáculo ( )
- e) Deportivo ( )
- f) Todos los temas señalados ( )
- g) Otros temas (Por favor, indicarlos): .....

4. ¿Hay armonía de redacción en la titulación (título, sobretítulo y subtítulo) en el titular principal de primera plana?

Bastante ( ) Aceptablemente ( ) Regular ( ) Poco ( ) Nada ( )

5. ¿Hay armonía en el uso de los componentes periodísticos (títulos, sobretítulo, subtítulos, fotos, uso de espacio, colores y otros recursos) en la primera plana?

Bastante ( ) Aceptablemente ( ) Regular ( ) Poco ( ) Nada ( )

6. ¿Cuál de los componentes de la primera plana le parece más exagerado y sensacionalista? (enumere en orden de consideración)

- a) El titular principal de toda la primera plana ( )
- b) Todos los titulares ( )
- c) La foto principal ( )

- d) Todas las fotos ( )
- e) La forma de diagramación ( )
- d) Otros (indicar): ..... ( )

7. ¿Considera periodísticamente bien construida la redacción de los títulos de la primera plana?

Bastante ( ) Aceptablemente ( ) Regular ( ) Poco ( ) Nada ( )

En función de su respuesta, mencione por qué:.....  
 .....  
 .....

8. ¿Considera periodísticamente bien redactado el contenido de la noticia?

Bastante ( ) Aceptablemente ( ) Regular ( ) Poco ( ) Nada ( )

En función de su respuesta, mencione por qué:.....  
 .....  
 .....

9. ¿Cuáles son las palabras o frases más usadas en el titular principal de la primera plana y que usted considera desproporcionadas? (Enumere tres y en orden)

- a) .....
- b) .....
- c) .....

10. ¿Cuáles son las fotos más chocantes que se publicaron en el diario y que a su juicio no debieron publicarse. (Describa solo tres y en orden)

- a).....
- b).....
- c).....