UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

"ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA"

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

AUTORA:

JANETH KATHERINE CHAMBA CAJAMARCA

DIRECTOR:

ING. WILMAN MERINO ALBERCA MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Dr. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.

DOCENTE DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la tesis de investigación denominada, **"ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA",** de autoría de Janeth Katherine Chamba Cajamarca, previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica y ha sido dirigida en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones emitidas por el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto, autorizo la impresión y presentación para que sea revisada por el Tribunal de Sustentación correspondiente.

Loja, 13 de enero de 2016

Ing. Wilman Merino A

Ing. Wilman Merino Alberca
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Janeth Katherine Chamba Cajamarca, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente declaro y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autoría: Janeth Katherine Chamba Cajamarca

Firma: .....

Cédula: 1104791692

Fecha: 13 de enero de 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA DE TESIS, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÒN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÒN ELECTRÒNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Janeth Katherine Chamba Cajamarca declara ser autora de la tesis titulada "ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA", como requisito para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las Redes Sociales de información del país, del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes enero del 2016, firma la autora.

Firma:……..

Autora: Janeth Katherine Chamba Cajamarca

Cédula: 1104791692

Dirección: Loja (Barrio Amable María)

Correo Electrónico: janethkate@hotmail.es

Teléfono: 0982990353

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Dr. Wilman Merino Alberca Mg. Sc.

Tribunal de grado:

Presidente: Dra. Mónica Hinojosa Becerra PhD.

Primer vocal: Lic. Jaime Flores Meza Mgs.

Segundo vocal: Javier Ontaneda Vivanco Mgs

AGRADECIMIENTO

Mi gratificación a las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, a la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; al director de tesis, Ing. Wilman Merino por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También agradezco a los profesores de la carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, a los adolescentes e informantes de calidad del Barrio Amable María de la ciudad de Loja por las facilidades prestadas en la realización de la investigación; que participaron en las encuestas y guías de observación.

La Autora

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi madre por el apoyo, por sus consejos y sus valores que me ha dado siempre. Por la motivación constante y el apoyo incondicional que me ha permitido desarrollarme como persona.

A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional.

A todos mis maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, que me ayudaron durante todo momento, especialmente en los momentos de dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

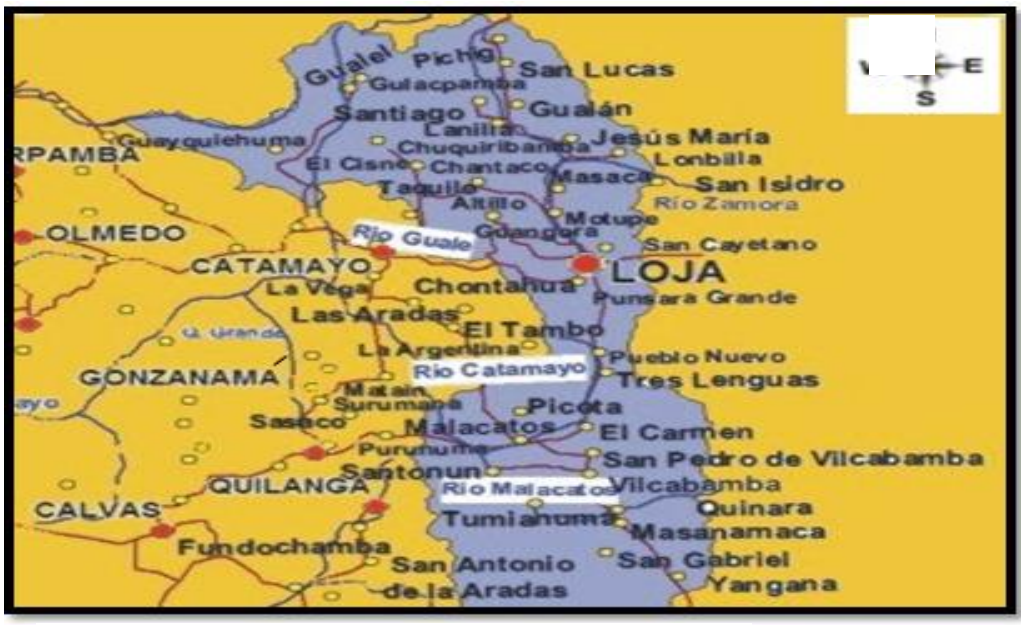
Janeth Katherine Chamba Cajamarca

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTORA/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA/ AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDADES		
TESIS	Janeth Katherine Chamba Cajamarca .” ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA”	UNL	2016	ECUADOR	Zona 7	LOJA	LOJA	El Valle	AMABLE MARIA	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social .

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN DE LOJA



FUENTE: Plan de Desarrollo Territorial Loja

CROQUIS DE LA INVESTIGACION BARRIO AMABLE MARÍA

FUENTE: Plan de Desarrollo Territorial Loja, Municipalidad de Loja.

ESQUEMA DE TESIS

i. PORTADA
ii. CERTIFICACIÓN
iii. AUTORÍA
iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
v. AGRADECIMIENTO
vi. DEDICATORIA
vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
ix. ESQUEMA DE TESIS

a. TÍTULO
b. RESUMEN (Castellano e Inglés)
c. REVISIÓN DE LITERATURA
d. MATERIALES Y MÉTODOS
e. RESULTADOS
f. DISCUSIÓN
g. CONCLUSIONES
h. RECOMENDACIONES
PROPUESTA ALTERNATIVA
i. BIBLIOGRAFÍA
j. ANEXOS
Proyecto de Tesis
ÍNDICE

a. TÍTULO

“ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA”

b. RESUMEN

Se investigó las estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja, caso Amable María. La investigación se planificó y realizó en el período comprendido entre los meses de septiembre 2013 a julio del 2014, en el barrio Amable María del cantón y provincia de Loja. El objetivo general que se persiguió fue: Formular estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del barrio Amable María de la ciudad de Loja. Entre los principales métodos de la investigación que se utilizaron constan: el hipotético deductivo que sirvió para concretar los problemas de investigación a partir de la problemática, así como bajar desde el marco teórico hasta las hipótesis y su operacionalización. También se lo utilizó en la formulación de conclusiones y recomendaciones a partir de la discusión de resultados. El método inductivo que ayudó a observar el objeto y haciendo uso de los instrumentos de investigación, conocer sus particularidades empíricas para luego mediante la búsqueda de las relaciones dadas entre ellas, integrarlas en la totalidad, describirlas y buscar sus características y explicaciones causales, cuya información fue agrupada en cuadros y gráficos, para luego ser descrita, analizada e interpretada. La elaboración de la revisión de literatura con la recopilación de material informativo de libros, enciclopedias, diccionarios, consulta e internet. Además fue utilizado en la elaboración de la revisión de literatura, así como para interpretar los datos desde un rigor científico. Una vez ordenada, procesada y analizada la información, se pudo concluir que la prensa sensacionalista influye en los jóvenes del barrio Amable María de la ciudad de Loja. Esto se comprobó al comparar el comportamiento y el lenguaje que utilizan los mismos para comunicarse, consigo mismos. Luego de las conclusiones, se realizó algunas recomendaciones para que los jóvenes del barrio Amable María tomen medidas para enfrentar de alguna manera el problema. Finalmente se diseñó y ejecutó un curso de capacitación mediante el cual se llegó a importantes reflexiones y conclusiones con los mismos jóvenes y padres de familia involucrados.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias, impacto, jóvenes, Loja, prensa, sensacionalista.

ABSTRACT

Investigated strategies to avoid sensational impact caused by youth written in the city of Loja, case Amable Maria Press. The research was planned and conducted in the period between the months of September 2013 to July 2014, in the neighborhood of Canton Friendly and Mary province of Loja. The general objective was pursued: Develop strategies to avoid the impact caused by the sensationalist written in neighborhood youth Amable Maria de Loja press. Among the main research methods used they comprise: deductive hypothetical served to narrow the research problems from the problem, and down from the theoretical framework to the assumptions and its implementation. It was also used in the formulation of conclusions and recommendations from the discussion of results. The inductive method helped listening to the object and using research tools, know its empirical characteristics and then by finding the relations given between them, integrate them into the whole, describe and seek their characteristics and causal explanations, which information was grouped in tables and graphs, only to be described, analyzed and interpreted. The development of the literature review by collecting information material of books, encyclopedias, dictionaries, reference and internet. He was also used in the preparation of the literature review and to interpret data from a scientific rigor. Once sorted, processed and analyzed the data, it was concluded that the tabloids influences young Amable Maria neighborhood in the city of Loja. This was verified by comparing the behavior and the language they use them to communicate with themselves. After the conclusions, some recommendations for neighborhood youth Amable Maria take measures to address the problem somehow was performed. Finally we designed and implemented a training course by which it came to important insights and conclusions with the same young people and parents involved.

KEYWORDS:

Strategies, impact, young, Loja, press, sensationalist.

c. INTRODUCCIÓN

Una serie de interrogantes sobre el periodismo sensacionalista surgieron al momento de iniciar la investigación. Preguntas como por qué las noticias que giran en torno a la violencia, al sexo, y a la muerte, resultan atractivas para una gran parte de la sociedad ecuatoriana; o cómo un medio que en su mayoría contiene malas noticias puede ser el más vendido del país, pero lo que más llamó la atención es, cómo existen pocos cuestionamientos teóricos de este tipo de prensa en el Ecuador y cómo en la coyuntura en la que los medios de comunicación han sido tan criticados por el gobierno de turno poco o nada se ha dicho de la prensa sensacionalista.

Para despejar estas interrogantes se analizó el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja - caso Amable María.

La publicación de noticias sensacionalistas, cuyo objetivo es incrementar las ventas del producto en base a esta forma de hacer periodismo. Los primeros diarios sensacionalistas que aparecieron durante los años 30, tenían un solo objetivo, crear un espectáculo de los acontecimientos escandalosos para incrementar sus ingresos.

William Randolph Hearst, considerado padre del sensacionalismo fue uno de los pioneros en este campo, fue dueño del diario New York Journal. Él exageraba la información y tergiversaba los hechos para ganar lectores. El término del sensacionalismo nace de un conocido personaje denominado Yellow Kit (muñeco amarillo) que aparecía inicialmente en el diario New York World de Joseph Pulitzer y luego Randolf Hearst lo llevó a su diario donde se popularizó.

En este contexto se ubica nuestro objeto de investigación y a través del mismo se buscó formular estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del barrio AMABLE MARIA de la ciudad de Loja.

De este objetivo general se derivaron los siguientes objetivos específicos:

1.- Fundamentar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes.

2.- Indagar sobre lo que se conoce respecto a las estrategias utilizadas para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita.

3.- Describir cómo se presenta el sensacionalismo causado por la prensa escrita en los jóvenes de Amable María.

4.-Diseñar estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes de Amable María.

5.- Validar las estrategias para evitar el impacto sensacionalista en los jóvenes de Amable María.

Para alcanzar los objetivos de investigación señalados, fue necesario utilizar métodos de carácter hipotético deductivo, inductivo, descriptivo y estadístico y analítico que viabilizaron el poder fundamentarse, recopilar la información procesarla y analizarla para llegar a conclusiones y recomendaciones.

La población para el proceso investigativo estuvo conformada por 167 jóvenes y 20 informantes de calidad, por lo tanto se da a conocer que se trabajó con toda la población.

Para el trabajo se hizo uso de técnicas e instrumentos pertinentes al objeto de investigación, tal es el caso de la encuesta aplicada a 167 jóvenes y la guía de observación que se aplicó a informantes de calidad del barrio Amable María mediante las cuales fue posible obtener una información eficaz para el desarrollo de este trabajo.

Finalmente se recomendó a las autoridades desarrollar capacitaciones para tratar de corregir el mal uso de la prensa sensacionalista o amarillista, consiguiendo concienciar lo que causa el desconocimiento de la prensa sensacionalista a los jóvenes.

El presente informe se estructuró de acuerdo al Reglamento de Régimen Académico de la Institución: En este constan: el título, resumen la introducción,

la revisión de literatura en la cual se fundamenta el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita, así como las actuales estrategias que se utilizan para minimizar tal impacto. Además se detalla los materiales y métodos que fueron utilizados en la investigación, los resultados los mismos que son discutidos, con lo cual se facilita concretar las conclusiones y recomendaciones; consta la bibliografía y los anexos en el cual se planificó y se ejecutó la propuesta cuyos resultados.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. Origen y evolución histórica del sensacionalismo

1.1. Evolución histórica del sensacionalismo

El sensacionalismo es un término aplicado a las informaciones emitidas por prensa, radio o televisión, con tintes polémicos con el propósito de incrementar audiencia, mucha de las veces, sin importar el tratamiento de acontecimientos, ni la susceptibilidad de terceras personas involucradas en los hechos. El sensacionalismo informativo se origina en el ámbito académico, en la prensa neoyorquina en la década de los años 30 del siglo XIX, sin embargo, partir de una sola concepción sería falsear un tanto la realidad. "El énfasis que algunos periodistas ponen en lo personal, lo sensacional, lo dramático no es nada nuevo. La literatura oral, las baladas, los cotilleos, los rumores; todo ello ha contribuido a conformar el periodismo" (Bird, 2004, p.371).

Tras buscar esas raíces, se realiza un recuento cronológico para examinar el alumbramiento del paradigma sensacionalista con el nacimiento de la comunicación de masas, y, por tanto, con la consolidación del periodismo como negocio. Abordaremos este origen y evolución, especialmente en cuanto a niveles de distribución y venta de prensa.

1.2. Cultura popular y sensacionalismo

El gusto por la información escandalosa, la polémica, el morbo, lo extraordinario o extraño ha existido siempre. Tendríamos que adentrarnos en la psicología humana para explicar ese gusto por lo llamativo, ruidoso y espectacular.

Y en el centro de ese interés, la vida de los otros, especialmente la intimidad ajena, para compararse con ella y poder enjuiciarla. Una ocupación y preocupación por el otro que está en la misma raíz del periodismo.

Respecto a este tema Pizarro. & Rivera (1994, p.19) dicen que "la curiosidad del hombre sobre la vida de sus propios semejantes es insaciable. Para imitarlos o para denostarlos, para envidiarlos o para despreciarlos. En realidad,

eso que conocemos por periodismo tiene en buena medida su origen en esta curiosidad".

La preferencia por aquello que produzca polémica, escándalo o simplemente dolor, responde a un deseo por conocer historias como forma de entretenimiento, tal vez el pasatiempo más antiguo y fuertemente arraigado. En el ser humano el deseo de sentir horror, sorpresa, de escandalizarse, el afán por experimentar emociones y enriquecer la experiencia, a través del conocimiento de sucesos que llamen la atención: y que está presente en los mitos y leyendas, en el origen de la literatura, el teatro o el cine, es una sensación casi innata, pero que a todas luces está condenada cuando queremos sentir estas emociones a costa del sufrimiento o dolor de terceras personas.

La constatación de esa necesidad de consumir narraciones que den qué hablar se halla en distintas manifestaciones culturales ya desde la época clásica. Pizarroso & Rivera (1994, p.21), llegan a situar un arcaico antecedente del origen de la prensa sensacionalista en la Grecia Antigua:

> Las primeras y rudimentarias fórmulas de intercambio de información en el ágora a dónde los griegos hacendados acudían para informarse, ya recogían informaciones escandalosas, y los ciudadanos ociosos acudirían expresamente atraídos por asistir a la exposición pública de los casos objeto de discusión. La asamblea, frente al teatro, contenía un valor añadido, lo que allí se narraba era auténtico y no fruto de la imaginación de un creador: En el ágora se celebraban los procesos y los ciudadanos libres, despreocupados, asistían a los mismos, podemos suponer, que con el mismo afán morboso con que hoy algunos ciudadanos buscan las noticias de sucesos en la prensa sensacionalista o las informaciones de alcoba en la prensa del corazón

Sobre las noticias del espectáculo relacionados con la intimidad y privacidad de las personas, Ximénez de Sandoval (1960, p.20), hace un análisis para encontrar sus antecedentes en productos de toda época y de muy variada índole: "La vocación de comentarios, sobre las historias ajenas (cuanto más inauditas mejor), en un sinfín de obras: desde los poemas homéricos, pasando por

las historias de Plutarco y Suetonio o los cantares de gesta de los juglares, hasta piezas literarias, en principio poco proclives a las veleidades sensacionalistas”

Indagando en esa tendencia profundamente humana, hay que señalar cómo, en la época medieval, donde la mayoría de los ciudadanos eran iletrados, el síntoma de ese mismo gusto por lo llamativo se podía localizar en los relieves de determinadas catedrales donde encontramos toda suerte de actos, hasta los más obscenos, que reflejan la realidad tal cual era con tintes más crudos que los de cualquier sensacionalismo periodístico.

La prensa, en su afán de satisfacer la necesidad de información del público, no deja pasar la lista de temas noticiables que los lectores requieren. Cuando el periódico llega a concebirse como un producto de consumo, llega a encontrar en las historias impactantes un elemento adecuado, por el atractivo que ejercen. Jesús Martín-Barbero, Guillermo Sunkel o Martin Convoy, entre otros, también estudiaron sobre este tema y consideraron que el proceso de creación de la prensa popular sigue parejo a la constitución de lo masivo.

Sunkel (2001, p.47), sobre la constitución de lo masivo dice:

> Las clases populares, transformadas en público con capacidad de consumir que demanda ciertos productos impresos, son las que generan la cultura de masas en su sentido moderno. El mismo espectador que acude al teatro y se implican emocionalmente en la función, manifestando expresivamente su sentir, que celebra con vehemencia las fiestas populares, que se regocija con los romances que narran con lujo de detalles la vida de reyes y asesinos; será el mismo que, con el transcurrir del tiempo, se convierta en consumidor de información sensacionalista.

Según este autor lo atractivo y la preferencia por lo sensacionalista, por el espectáculo y aquello que produzca cierto grado de morbo en los espectadores, es una reacción casi innata y que se ve impulsada por los diferentes acontecimientos que observamos en nuestro diario vivir.

“Una progresiva transformación del activo, ruidoso y agitado público popular, en el pasivo público de una cultura convertida en espectáculo para una 'masa silenciosa y asombrada” (Barbero, 2010, p.38)

Por tanto, para establecer los antecedentes del periodismo sensacionalista habrá que dirigir la atención en primer lugar, aunque sea brevemente, al origen en la narrativa, con el surgimiento de la primera literatura realmente popular. Una literatura que comparte con el periodismo su esencia de ser proveedora de historias y motivos de charla, y que mezcla el romance y el melodrama, la pasión y la emoción, la paradoja y la exageración.

Diversos autores han encontrado en esa literatura un antecedente de la cultura masiva y urbana, por ejemplo, García de Enterría (2009, p.208) constata este proceso como:

> Lo popular campesino, lo rural, se transforma (…) en ciudadano, en callejero, y llega así a hacerse plebeyo (…) Desaparecen también los temas trágicos (en el pleno sentido de la palabra) que tantas veces encontrábamos en el romancero tradicional y aparecen los temas no trágicos, sino desmesurados, pero, a la vez, trivializados. Es bueno recordar la influencia trivializadora de las grandes ciudades, o de las ciudades simplemente, donde el dolor o problema de cada hombre se pierde entre los dolores de tantos otros; y así sólo resalta lo monstruoso, `el caso´, y todo lo demás ya llega a hacerse trivial, estereotipado; todo esto todavía no se da en el XVII con la fuerza y frecuencia que se percibe en la sociedad de masas; pero se intuye y se presiente ya, y empieza a manifestarse

1.3 Antecedentes del periodismo sensacionalista

Desde el siglo XVII se inicia una producción de cultura destinada al vulgo, a las clases populares que, evidentemente, asume unas formas diferentes de aquella que generaban las clases adineradas. En España por ejemplo se los denominaba pliegos sueltos, de cordel o cantares de ciego, escritos para ser leídos en alto, los productos que mejor ejemplifican esas técnicas.

Es una literatura sin pretensiones de perdurar, impresa toscamente en unas pocas cuartillas y que goza de enorme difusión como argumento de la abundancia

de documentos encontrados a pesar de su condición de ser demasiado efímeros. Esta nueva literatura resulta clara heredera de la tradición oral y propiciará el tránsito entre una cultura exclusivamente hablada a una cultura escrita.

Es necesario detenerse brevemente en conocer las temáticas y estilos imperantes en esta literatura popular que pondera la futura prensa de masas.

La literatura poética de cordel explota algunas listas argumentales que resultan especialmente atractivas para el público al que se dirige y cuya continuidad reconocemos en el periodismo sensacionalista.

Temáticas que, como señala Edward, "las peores cualidades que en todo tiempo ha poseído la literatura escrita para las masas: violencia, erotismo y sentimentalismo" (2011, p.166)

Otro de los temas presentes en abundancia es el comentario sobre el comportamiento y las trasformaciones del prójimo. Las costumbres, las modas, los vicios y los sentimientos ajenos abundan, en una mezcla de historias de interés humano y murmuro, abordadas a menudo con un tono satírico. En ocasiones, el pliego de cordel no menciona el nombre del protagonista del que da cuenta pero, a menudo, ofrece datos suficientes para que el receptor deduzca su identidad. Sin duda, resulta evidente la coincidencia, tanto en tema como en estilo, con publicaciones y programas del corazón, tan abundantes en la actualidad, donde periodistas y contertulios de lengua mordaz, desmenuzan la vida del famoso sacado a la palestra pública.

También están muy presente en esta literatura pasajera los asuntos referidos a los miembros de la monarquía y la vida en la corte: las hazañas, vicisitudes y personalidad de reyes, reinas e infantes. Las noticias surgidas de la vida palaciega, los festejos celebrados con motivos de casamientos, son temas que menudean, tratados mayoritariamente en un tono laudatorio aunque en ocasiones con ironía y crítica veladas.

El relato de grandes desastres naturales, pestes y epidemias es otra de las líneas temáticas abordadas con profusión: Como menciona Gracía de Enterría

“Una vez más, los autores vulgares no buscan más que lo sensacional, lo que puede llamar la atención de los posibles compradores: Inundaciones, Terremotos” (1973, p.217).

Los pliegos, en su afán de servir como fuente de información al pueblo, además de deleitarle y sorprenderle, recogen datos, a veces verosímiles, a veces claramente exagerados, sobre las cifras de muertos y heridos provocados por las calamidades, aunque, sistemáticamente, los críticos atribuyen una mayor veracidad a los pliegos cuyas cifras resultan más moderadas.

Este tipo de literatura tiene una preferencia por las narraciones de lo sobrenatural, cargadas de mitos y magia, relacionadas con la religión, pero también de las historias con tintes morbosos, de acontecimientos curiosos y extraños, Estos elementos se parecían en el periodismo sensacionalista desde sus orígenes y ahora en la actualidad.

Además, de la coincidencia temática, en los pliegos de cordel está presente otro signo de adaptación al gusto popular que identificará posteriormente a la prensa sensacionalista: la importancia que se adjudica a la imagen. Los pliegos solían llevar una ilustración en primera página como reclamo para los compradores y, a veces, en las ediciones más ambiciosas, otra interior.

El diseño de la página era el siguiente: comenzaba con el título, bajo el cual se ubicaba el grabado y bajo él, el texto: a dos o tres columnas, lo más frecuente, y más raramente a una. Con el tiempo, el título va ganando protagonismo hasta dar lugar a la portada, es decir una primera plana ocupada tan sólo por el título, el equivalente a un titular de prensa a toda página y la ilustración, un diseño que recuerda a la prensa actual más popular.

Esta literatura pasajera es, en rasgos generales, una literatura que quiere agradar a un público necesitado de experimentar emociones fuertes, una necesidad que se aprecia también en otras manifestaciones culturales de la época, como el estilo pictórico barroco.

Cela hace una descripción de este tipo de pintura y lo dice por las determinadas imágenes y temáticas presentes en los medios en la actualidad: "Se lucha y se muere en escena y se muestran cadáveres, cabezas cortadas, corazones (…) Se busca la pintura de caracteres excepcionales, de pasiones elevadas al paroxismo: venganzas horribles y deseos exasperados: concubinato y violación, incesto y adulterio". (2009, p.13)

Para cerrar este círculo de similitudes entre esta literatura y la prensa popular posterior, hay que señalar que, con la aparición de estas formas de literatura, surge también un fenómeno que aparece ligado al sensacionalismo informativo de toda época: la abundancia de voces críticas que denuncian y alertan contra esas narraciones llamativas basadas en la exageración.

> Martín-Barbero (2010, p.43) describe una de las composiciones de Lope de la Vega en su comedia Santiago el verde, con el objetivo de denunciar los abusos con unos razonamientos en los que se reconocen muchos de los ataques que, ciertos productos mediáticos, acumulan en la actualidad: No sé cómo se consiente, que mil inventadas cosas por ignorantes se vendan, por los ciegos que las toman. Allí se cuentan milagros, martirios, muertes, deshonras que no han pasado en el mundo y al final se vende y se compra.

La falta de rigor, y en muchos casos la invención completa de hechos, la selección limitada de temas promueven el morbo de la población y la razón que justificaría este tipo de productos: el afán de lucro de sus promotores, alimentado por el hecho de que exista una demanda abundante por parte del público, conforman los argumentos de la censura.

Citando un memorial dirigido al Rey, en el que reclama que no sea utilizado su nombre para difundir obras que no son suyas, señala, refiriéndose a los pliegos de cordel:

> Los sucesos que buscan, las Tragedias que fabrican, las fábulas que inventan de hombres que en las ciudades de España fueran a sus hijas, matan a sus madres, hablan con el demonio, niegan la Fe, dicen blasfemias; y afirman que los castigaron en tal parte, donde nunca se vio ni oyó tal cosa. Y otras veces fingen milagros y que la Virgen nuestra Señora baja del Cielo (…) imprimiendo sátiras

contra las ciudades y a las personas que se pueden conocer por títulos, oficios y sucesos. (Cruz, 2014, p.177)

Los pliegos de cordel, pues, representan un antecedente literario de la prensa sensacionalista. Al igual que ésta, salen a buscar a sus compradores a la calle siendo voceados en las esquinas; coinciden en cuanto a las temáticas y tono, son generadores de cierto gusto popular y populista, que, explícitamente, persigue agradar a una mayoría de los receptores porque la subsistencia de su promotor depende de ello, y exhiben sin pudor sucesos y sentimientos. No en vano, también los pliegos de cordel son distribuidos por el colectivo de ciegos quienes un siglo después será quien detente el monopolio de la distribución de la prensa. Los antecedentes remotos, pues, del sensacionalismo en España, quedan ubicados en estas efímeras narraciones escritas que gozaron de gran difusión en el siglo XVII y que coinciden en argumentos y estilo con el sensacionalismo posterior.

La prensa del XVIII incorporará algunos de sus elementos en los productos más populares: los almanaques y pronósticos, que justificando su utilidad con los datos astronómicos del año, incluían además, cuentos, leyendas, efemérides históricas, augurios, adornados con títulos llamativos que atraían el interés de un público muy numeroso que seguía estos productos con fidelidad.

2. El nacimiento del periodismo sensacionalista. Un fenómeno norteamericano

Ubicado ya el germen temático y estilístico del periodismo sensacionalista en el surgimiento de un público masivo como consumidor de narraciones escritas, no se puede afrontar este análisis, aunque sea de forma necesariamente limitada, sin abordar el alumbramiento de este fenómeno periodístico y su bautismo, un nacimiento que los estudiosos sitúan de forma unánime en la década de 1830 en Estados Unidos. Allí se encuentra el origen explícito del fenómeno de un periodismo popular, bautizado como New Journalism, “Nuevo Periodismo” cuyos usos y fórmulas serán adoptados y adaptados por buena parte de los países europeos, y llegarán a España a finales del siglo XIX.

El sensacionalismo informativo surge en una ciudad: Nueva York, en la década mencionada, aunque algunas características de este tipo de periodismo se

detectan en momentos anteriores de la historia de la prensa y aparecen también claramente en otras ciudades de Estados Unidos, Inglaterra o Francia, muy poco tiempo después. Es un fenómeno que ha sido ampliamente estudiado en la bibliografía norteamericana.

Hasta la democratización de la información, con el origen de la prensa de masas, el periódico podía ser considerado un artículo de lujo: sólo las clases privilegiadas, cultas y pudientes, accedían a él. Estos periódicos minoritarios abordaban, fundamentalmente, noticias políticas y económicas que centraban el interés de sus lectores.

Gomis se refiere a la comunicación del siglo XVII como: "Una prensa reservada a la elite, porque sólo ella puede pagar una suscripción regular, y sólo ella siente la necesidad de recibir una colección de noticias semanales que le permita estar informada en el momento de la conversación" (2009, p.54)

La mayoría de los periódicos desde el XVII y hasta bien entrado el XVIII, eran semanales y estaban vinculados a algún partido político, incluso estaban financiados directamente por los partidos o los candidatos, que inspiraban, cuando no redactaban, los editoriales. Este tipo de prensa se dedicaba a cantar las alabanzas de la corriente ideológica a la que apoyaba y a denostar, de forma velada o manifiesta, al adversario.

Junto a la tradicional prensa política, existían los diarios comerciales que recogían, entre sus informaciones destacadas, la llegada de barcos a los puertos y daban cuenta de las mercancías que transportaban y las noticias que traían los marineros. En ambos casos, estos periódicos resultaban inaccesibles para una mayoría; principalmente por su precio pero, además, porque su distribución no facilitaba el consumo: sólo se podían adquirir en los locales de la editora que los publicaba y muchos obligaban al lector a realizar una suscripción durante todo un año. Por tanto, esta prensa se dirigía única y expresamente a la los hombres de negocios, y se alejaba por temática, precio y forma de distribución de las clases populares.

En este contexto, la Revolución Industrial de forma general, aunque con diferencias en su desarrollo según los países, estaba alumbrando un nuevo público lector. Habían aparecido nuevas clases sociales: burguesía y clase obrera; y se había extendido la alfabetización entre ellas. Muchos habitantes del medio rural se habían desplazado a las ciudades para trabajar en la reciente industria y este nuevo público no veía satisfechas sus necesidades de información porque ni podía permitirse ni le interesaban especialmente los periódicos que se editaban.

3. Nueva York como paradigma

El ejemplo paradigmático de esta situación se encuentra en la ciudad de Nueva York que, desde mediados del siglo XIX, acoge a miles de inmigrantes que llegan a la urbe en busca de una oportunidad. Es allí donde se dan de forma más concentrada y evidente las condiciones necesarias para alumbrar la gran prensa de masas. En Nueva York y de la mano de la revolución industrial nace un nuevo mercado lector entre las clases populares gracias a la reducción del analfabetismo y la mejora en la calidad de vida.

La nueva clase media neoyorquina, contaba con recursos suficientes para tener cierto excedente que destinar a la compra del periódico y ese periódico a su vez contribuía a satisfacer su necesidad de distracción y también de emulación de las clases superiores, de sentirse integrada e, incluso, mejor considerada socialmente limitado temáticamente sino abierto a servir de mensajero y alumbrar e iluminar a sus lectores en temas diversos.

Junto a la aparición de un nuevo público, potencialmente lector, el fermento de la nueva prensa son las innovaciones tecnológicas y la rebaja del precio del papel que permitirán una mayor tirada de ejemplares a un precio módico, aunque también exigirán, recíprocamente, fuertes inversiones.

Los periódicos incorporan nuevas técnicas de comunicación que facilitan el envío de noticias, como el telégrafo; y mejoran la impresión: las prensas que habían permanecido prácticamente invariables desde la invención de la imprenta se modernizan y sustituyen los caracteres de madera por los metálicos. Se incrementa la rapidez introduciendo primero la prensa de vapor que comienza a

utilizarse en 1823 en Estados Unidos, la rotativa, la linotipia o la máquina plegadora. Además, se abarata el papel y se asegura su suministro puesto que comienza a fabricarse a partir de pulpa de madera.

En ese periodo coinciden, pues, las dos circunstancias: la tecnología hace posible una difusión mucho mayor de la prensa y hay un público consumidor a quien satisfacer. Existen oferta y demanda, sólo hay que adaptar la primera a la segunda.

3.1. La Prensa amarilla "Yellow Press": Pulitzer y Hearst

> Para Pizarroso & Rivera (2011,p.23), el periodismo popular va a evolucionar en las últimas décadas del siglo XIX (años 80 y 90) hacia la siguiente fase del periodismo sensacionalista: el amarillismo la "yellow press". Las características de ambos estilos son básicamente parejas, tratándose más bien de una diferencia de grado. El periodismo amarillo originado a finales del siglo XIX, se limita a profundizar en algunas vetas del periodismo sensacionalista. Los autores anteriormente citados sostienen que: El concepto de prensa amarilla está íntimamente ligado al de prensa sensacionalista. Se podrían, se pueden, establecer diferencias entre el sensacionalismo de la primera generación de prensa de masas y el de finales de siglo, aunque son sustancialmente análogos.

El amarillismo incrementa la presencia de temas y estilo que comenzó a utilizar el sensacionalismo inicial y, en esa escalada, llega a generar noticias artificiales que excitan el interés del público (una práctica, por cierto, que no era nueva, aunque sí se hace, en este periodo, más habitual).

El origen del fenómeno se identifica claramente con dos editores: Joseph Pulitzer 1847-1911, y William Randolph Hearst. Estos dos propietarios y directores de periódicos personifican el duelo por hacerse con el favor de los lectores y los umbrales que se está dispuesto a traspasar con tal de conseguirlo. De su mano, el sensacionalismo eleva sus cotas y se hace éticamente más reprobable.

Sobre este tema, De Fleur & Bill (2010, p.40), señalan que:

> En tal contexto competitivo, los propietarios de los periódicos rivales más importantes se entregaron a una lucha despiadada por la conquista de nuevos lectores. En Nueva York, especialmente, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer recurrieron a cualquier medio para lograr el aumento de sus cifras de circulación. De éstas dependían, como es lógico, los ingresos por publicidad y los beneficios. Ambos ensayaron recursos, ardides, estilos, experimentos y formas de presentación para conseguir que sus periódicos resultaran más atractivos para sus lectores

Si el sensacionalismo se había convertido en el principal recurso utilizado por los periódicos para incrementar y diversificar su público objetivo, una escalada en este estilo será síntoma de esa necesidad de ganar compradores a toda cosa y arrebatárselos a la competencia, poniendo a la venta un producto más incisivo, más morboso y llamativo.

Los abusos de este nuevo periodismo, sin embargo, no pasaban desapercibidos ni siquiera para sus compradores. Companys recoge la portada de la revista satírica Puck editada en Nueva York el 17 de marzo de 1897. En ella dos niños leen absortos ejemplares del "nuevo periodismo". La ironía del dibujante se pone de manifiesto en los títulos de esos diarios: "El chismoso cotidiano", "El ciclón mañanero del crimen", "La basura diaria", "La carroña mañanera".

4. Prensa sensacionalista en américa latina

Los estudios de Fernando Checa Montúfar y Guillermo Sunkel sobre prensa sensacionalista en Ecuador y Chile, respectivamente, merecen especial mención. Fernando Checa Montúfar, estudia el acento amarillista de las noticias en uno de los diarios de su país. Según Checa, este estilo se explica a partir de dos perspectivas: la primera alude a las "Miradas que se caen tanto que, "para unos, es una basura alienante y execrable que azuza la violencia, la pornografía y provoca asco; para otros, pone en evidencia la verdadera cara de nuestra sociedad, informa sin ocultar nuestros males, entretiene, gratifica e incluso, educa". (2009, p.13)

La segunda hace referencia a las "Miradas del negocio", puesto que el sensacionalismo es una estrategia de venta: Checa explica esta situación así: "En

línea similar está el director de un diario colombiano quien frecuentemente pedía a cada uno de sus cronistas policiales: “agréguele un poquito más de glóbulos rojos. (2009, p.14)

> En su libro Sunkel (2009, p.124-125) menciona que, se presentan las conclusiones de la investigación del caso La Cuarta, diario sensacionalista chileno, acogido por los sectores populares en el período posterior al golpe militar de 1973. Para Sunkel la prensa sensacionalista y los sectores populares establecen una conexión en tres niveles: En un primer nivel, la prensa sensacionalista conecta con la oralidad de la cultura de los sectores populares. En un segundo nivel, la prensa sensacionalista conecta con ciertas experiencias de vida en el mundo popular En un tercer nivel, la prensa sensacionalista conecta con un cierto modo de decir o de narrar la noticia, hay un involucramiento subjetivo en los hechos relatados. La prensa sensacionalista establece una conexión con los sectores populares, en primera instancia, porque el lenguaje que maneja es una apuesta a la utilización del vocabulario “propio” de este sector social: sencillo, nada especializado, gobernando la narración rápida de acciones, sin demasiada reflexión. En segunda, porque divulga el tipo de violencia urbana que los sectores populares viven de cerca, facilitando, de cierta forma, la mencionada conexión, y, finalmente, porque gracias a la forma o estructura con que se organiza la noticia ésta es más accesible y generalmente se escribe como un cuento. Una vez reconocidos los estudios que concentran su importancia en el surgimiento, definición y estadía del periodismo sensacionalista en nuestro país, y más allá de sus fronteras, es preciso estudiar la novela que evidencia en sus páginas una nueva forma de utilizar los recortes de este tipo de prensa.

5. Sensacionalismo: análisis de un concepto

5.1. ¿Qué es sensacionalismo?

Para una definición del concepto sensacionalismo es importante en primera instancia referirse a la etimología de la palabra, tal y como la del Diccionario de la Real Academia de la Lengua: “Tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” y define “sensación” como la “impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos”. El

término aparece así unido original y expresamente al tratamiento de las noticias, un proceso que iría dirigido a provocar un efecto determinado en los receptores: potenciar su emotividad antes que la racionalidad a través del discurso informativo.

De la Mota, define al sensacionalismo como: "Tendencia a producir sensación, emoción en el ánimo de la audiencia, con noticias, sucesos, etc. a los que se da una importancia que no les corresponde". (2012, p.280)

En su apreciación, el sensacionalismo supone una alteración en la jerarquía de valor de los asuntos noticiosos, otorgando mayor importancia a aquellos susceptibles de generar una mayor impresión y no a aquellos de mayor interés objetivo.

Por otro lado, Benito (2009, p.134), aplica este término únicamente a la prensa escrita, y lo explica como:

> Modo peculiar de seleccionar las noticias y presentarlas tanto en la forma como en el contenido. Esa forma específica se concreta, según su definición, en una exposición visual exagerada que se plasmaría en la utilización de tipos de gran tamaño, el uso abundante de grafismos y el empleo de colores llamativos; pero también por una apuesta por contenidos que irían dirigidos "más al sentimiento que a la reflexión intelectual.

El sensacionalismo apelaría para Benito a las bajas pasiones de la audiencia, ocupándose de temas que escapan a la consideración de la prensa seria y, en la narración, descendiendo a los detalles de mayor morbosidad. Y añade una apreciación a tener en cuenta; frente a la crítica del fenómeno de la que hace gala la mayoría de los autores, Benito libera al término de sus vinculaciones negativas y justifica que, cierto grado de sensacionalismo, puede ser una forma lícita de conseguir la atención de los receptores: "puede darse una técnica sensacionalista en la presentación de las noticias y de los personajes, que, sin faltar a la verdad y sin apelar a los bajos sentimientos, sea una manera correcta de atraer a los lectores". (2009, p.136)

Benito, señala también dos tipos de sensacionalismo: uno justificable y legítimo, dado que el producto periodístico ha de contar con el agrado del lector y otro que, por extremo, resulta inadmisible. Además, realiza una identificación entre los términos amarillismo y sensacionalismo, y acota el término amarillo como aplicable a toda información, periodista o periódico que haga gala de un "descarado sensacionalismo".

Martínez de Sousa, atribuye igualmente el término sensacionalista al periodismo escrito y lo define como la "tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales" (2009, p.469).

Esta diferenciación resulta importante entre dos tipos de sensacionalismo: uno formal y otro de fondo, el primero se centraría, exclusivamente, en la presentación externa de los elementos que componen la página y consistiría en la utilización de titulares amplios, cuerpo de la nota en grande, negrita, o en color, grandes fotografías llamativas, texto en cuerpos amplios, palabras más breves y expresivas. En este sentido, el autor llega a comprender, que cualquier publicación puede tener una presentación formal sensacionalista, a pesar de que su contenido se mantenga dentro de los límites la moral y el respeto.

Por otro lado, el sensacionalismo de fondo se centraría en manejar materias relacionadas con las bajas pasiones e intereses menos nobles del público, detallaría algunas de sus listas relacionadas con el estilo y las temáticas, además se caracteriza por las exageraciones en los títulos, falseando el contenido de la noticia, en los textos, explorando temas pornográficos, el sadismo, el crimen, jugando con la buena fe de los lectores al asegurarles el descubrimiento de remedios para enfermedades incurables, haciendo indagaciones en la vida privada de personajes públicos y publicando aquello que puedan obtener, siempre con fines comerciales, lucrativos.

Claramente se puede deducir que el autor aprecia en este cúmulo de estrategias sensacionalistas el afán de lucro de algunas empresas editoras, el motor que mueve a la prensa sensacionalista es el imperante deseo de vender, sin que

importe demasiado el respeto y la integridad de terceras personas, involucradas en los hechos que se difunde.

Una caracterización similar, que identifica sensacionalismo con la selección periodística sesgada y con un tratamiento tendente a la exageración, y ofrece la siguiente definición que emplea López de Zuazo señalando que: "Periodismo poco objetivo que exagera con titulares, fotografías o textos las noticias de escándalos, sucesos sangrientos o morbosos y noticias de interés humano. Son más propensas a ello las publicaciones vespertinas y las revistas gráficas y sentimentales". (1990, p.182)

Aunque, en buena medida, de su descripción se deduce que aplica el término exclusivamente a la prensa escrita, el adjetivo sensacionalista, según la definición que hace del fenómeno, se podría acomodar al resto de medios como el tipo de periodismo que exagera la importancia de las informaciones de interés humano y sucesos, sin dar relevancia a las informaciones políticas, económicas, culturales, entre otras. Cuando acudimos a la definición de amarillismo, nos referimos al Periodismo sensacionalista y amarillista, o también sensacionalista, poco objetivo. Por tanto, se establece una similitud entre ambos términos.

Para Muñoz, el sensacionalismo apelaría directamente a la satisfacción del morbo de los receptores que se lograría mediante la exageración de los aspectos más llamativos o escabrosos de las noticias. Y ofrece una acepción del término vinculada a la creación artificial de la polémica: "Gusto por el escándalo y el conflicto aún en situaciones o acontecimientos sin aristas psicosociales inhabituales o raras". (2009, p.21).

Un tratamiento sensacionalista de la noticia puede aplicarse a hechos que, antes, no contendrían elementos temáticos adecuados para a este sesgo periodístico sino que se puede dar en asuntos, que él describe como "sin aristas" pero que el periodista lo convierte en acontecimientos extremos, con el único objetivo de conseguir el impacto deseado. Y, de nuevo, en este autor aparece una identificación total entre sensacionalismo y amarillismo. Define el adjetivo

amarillo como periodismo de contenido exclusivamente sensacionalista y morboso. (Ibid)

Resulta conveniente adelantar aquí la definición que (Ibidem) da del término espectáculo, aplicado al periodismo, dada su relación con el sensacionalismo y su coincidencia en cuanto a características y funcionalidad: "Modalidad espuria (de periodismo) que devalúa su función de servicio público y da prioridad a los detalles llamativos. Se caracteriza por disfrazar la información con géneros y formas de presentación más propias del entretenimiento que de las noticias". (2009, p. 92)

El sensacionalismo, encontraría para el autor, vínculos directos con el espectáculo informativo o con el tratamiento de la información como si de un espectáculo se tratara.

Para Imbert el término que identifica el sensacionalismo es "exacerbación" y lo define como: "La visibilizarían excesiva de la realidad y dramatización del relato, es decir, exacerbación a la vez descriptiva y narrativa" (2009, p.54)

En este punto, resulta interesante constatar cómo, aunque la mayoría de los estudiosos citados, se decantan por el término sensacionalismo, identifican su concepto con el de amarillismo, en clara referencia a los orígenes del fenómeno y la yellow press. Como indicamos al repasar la historia del sensacionalismo, Pizarroso y Rivera entienden que la única diferencia es de nivel, de grado, y que el periodismo amarillo se limitó a extremar los hallazgos periodísticos que había realizado la primera prensa sensacionalista.

Sin embargo, algunos autores que han abordado el asunto en su dimensión española han asumido como más idóneo, el término amarillismo. Es significativo el ejemplo de José Manuel de Pablos Coello por la profundidad con la que ha estudiado el fenómeno y que, sistemáticamente, utiliza el término prensa amarilla en sus trabajos. De Pablos, en su afán por caracterizar este estilo, ha recogido en diversas publicaciones, evidencias que muestran la presencia de sensacionalismo en la prensa actual. Se trataría de un listado que, sin deseo expreso de ser exhaustivo, sí ofrece un amplio abanico de casos en los que la prensa se desliza

hacia este sesgo llamativo. A él nos referiremos a lo largo de los siguientes capítulos.

El término sensacionalismo, ha sido más ampliamente analizado en la bibliografía extranjera, especialmente la anglosajona, dado el origen y la pervivencia del fenómeno en Estados Unidos y Reino Unido, donde existen publicaciones periódicas manifiestamente sensacionalistas. Se encuentran definiciones de esta forma de periodismo, no sólo entre los historiadores de la prensa, que han analizado en profundidad los orígenes del fenómeno, sino en varios estudios de producción periodística que ofrecen una interpretación actualizada como tendencia vigente.

Frank Luther Mott (2010), calificó el sensacionalismo por el efecto que persigue causar: la excitación de los "más fundamentales y primitivos deseos humanos" (p.442). Indicando así, cómo la información sensacionalista se dirigiría al impacto emocional más allá del interés racional o la reflexión.

George Juergens (2010), concreta su caracterización del sensacionalismo informativo en tres rasgos fundamentales:

> Énfasis en los personajes y lo personal", "preferencia de las noticias triviales por encima de las más importantes o significativas" y "utilización de un lenguaje coloquial" y define el sensacionalismo como la "estrategia de atraer a una audiencia amplia concentrándose en historias de atractivo atemporal –sexo, crimen y tragedia. (p. 50)

Michael Schudson (2011), autor de la historia social del periodismo norteamericano, identificó al sensacionalismo como "autopromoción". Y utilizó el término aplicándolo a cualquier forma de diseño y normas del periódico destinadas a atraer a los lectores. (p. 95.)

Con respecto a los interesantes, se los puede definir también como el análisis de fenómenos realizados en Hispanoamérica donde, al igual que en EEUU y Reino Unido, la existencia de una prensa expresamente sensacionalista ha propiciado el desarrollo de trabajos sobre la materia.

En coincidencia con Juergens, Rosa Pedroso (2010), incluye en su estudio aspectos tanto formales como temáticos y amplía el concepto para su aplicación a cualquier medio de comunicación:

> El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social (p. 146)

Sin duda, esta definición está marcada por las peculiaridades que adquiere el fenómeno en Latinoamérica donde la crónica de sucesos o crónica roja es el principal asunto de interés para buena parte de la prensa sensacionalista.

Más reciente, encontramos la definición de Guillermo Sunkel (2009), "el sensacionalismo se basa en una descripción exagerada y por tanto distorsionada de ciertos sucesos con el fin de generar un impacto emocional". (p.118)

Esta definición, apela así al falseamiento de la realidad que supone el sensacionalismo y a la finalidad que esa torsión persigue.

Torrico Villanueva (2009), centrándose en el objetivo que se fija este estilo de presentar la realidad, lo define como:

> La modalidad periodística (y discursiva por tanto) que busca generar sensaciones –no raciocinios- con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico-comerciales o económico-políticos". En una pormenorización temática, señala que el recurso que utiliza este estilo es "tratar narrativamente aquello que mueva la curiosidad y las pasiones de sus destinatarios.
>
> ¿Y qué más podría ser esto sino la violencia, el sexo y la privacidad de los otros, sean esos otros famosos o no? (p.63)

Sandro Macassi, coloca su punto de mira en los lectores para centrar la argumentación en la recepción del mensaje, y señala cómo el sensacionalismo apela al entretenimiento por encima de la veracidad.

En este punto de la investigación es necesario, recoger los elementos dominantes de las propuestas anteriores, para elaborar una definición propia e integradora del sensacionalismo informativo.

El sensacionalismo supone una alteración en la representación de los hechos noticiosos, en favor de sus aspectos más sonoros y espectaculares. Elige, de entre todo lo que la realidad ofrece, los ingredientes que mejor funcionan para lograr el impacto sobre el receptor. De este modo, obvia o minimiza aquellos componentes más comunes, convencionales o menos conflictivos, y destaca, exclusivamente, los extraordinarios, exagerando su importancia y exhibiéndolos de forma artificiosa y efectista. Llevado a su extremo, el periodista recurre a la invención para generar artificialmente elementos sugestivos o incluso a crear una historia completa, como si de una novela se tratase, una historia que contiene todos los ingredientes argumentales periodísticamente deseables que la realidad, en ocasiones, niega.

Su preferencia temática sería, pues, por aquellos asuntos que despiertan fácilmente el interés del público y excitan su curiosidad, dirigiéndose a los aspectos emocionales que impresionan más rápida e intensamente que los planteamientos racionales, que exigen un mayor esfuerzo de comprensión. El sensacionalismo informativo apostaría pues, por acontecimientos destinados a facilitar la recepción de la noticia por su capacidad para impactar: violencia, escándalo, polémica, tragedia, sexo, intimidades, circunstancias transgresoras de la ley, la normalidad o la moral, o para divertir y entretener: deporte espectáculo y curiosidades.

El sensacionalismo puede proyectarse en los distintos momentos de la producción de la información periodística. También, en las técnicas de obtención de información de los periodistas, de forma que determinados métodos

desembocarán, más fácilmente que otros, en un discurso que destile sensacionalismo.

Los medios de comunicación sensacionalistas se caracterizan por difundir información polémica, que llame la atención, en perjuicio de otros asuntos o de los aspectos objetivamente más importantes de tales asuntos. Es común que en los medios de comunicación sensacionalistas se tenga preferencia por la información falsa o dañina. Los objetivos del sensacionalismo no son legítimos para el periodismo: la obtención a toda costa de mayor repercusión audiencia o tirada, y por tanto mayores beneficios económicos, o la manipulación de la opinión pública con un determinado propósito: empresarial, político, social o ideológico.

El sensacionalismo es la forma de ser extremadamente polémico y querer llamar mucho la atención esta palabra se suele referir a los medios informativos. Los que critican los sesgos mediáticos de izquierda suelen acusar a los medios de adoptar posturas sensacionalistas en su forma de ofrecer las noticias. Es decir, que acusan a los medios de informar a menudo sobre asuntos chocantes o que llaman la atención en lugar de asuntos relevantes o importantes

6. ¿Cómo identificamos a la prensa sensacionalista?

Si hacemos un análisis de los contenidos de las noticias sensacionalistas, encontramos que la mayor parte de ellas se dedican a difamar y acusar a algunos personajes. Además encontramos que existe una total inclinación en favor de ciertas agrupaciones políticas o económicas.

En este tipo de prensa predomina la crónica roja que es el relato de hechos sangrientos o violentos donde están involucradas las personas con evidentes tintes dramáticos o patéticos; tiene una gran dosis de interés humano porque los protagonistas son personas comunes en situaciones que pueden suceder a todos, de ahí que este tipo de información tenga interés permanente.

Vargas (2009, p.190) dice:

> La prensa sensacionalista no corrompe a nadie; nace corrompida, pues es un retoño de una cultura que, en vez de rechazar las groseras intromisiones en la vida

privada de las personas, las reclama, porque ese pasatiempo, olfatear la mugre ajena, hace más llevadera la jornada del empleado puntual, del profesional aburrido y la cansada ama de casa y de los jóvenes.

En Bolivia, este tipo de prensa fue parte de un sistema político conservador enraizado en el poder y con el cual estuvieron comprometidos directamente al gobierno central, a sectores parlamentarios y empresas privadas. Por ello el periodismo escandaloso amarillo, es un perverso hijastro de la cultura de la libertad convertida en libertinaje.

6.1. ¿Cuáles son los pilares de la prensa sensacionalista?

Uno de los pilares del periodismo sensacionalista son las noticias policiales. Estas arrastran una larga tradición que, en la historia tiene que ver hasta con la costumbre de presenciar los juicios y al hecho de que las ejecuciones fueran públicas. Curiosidad, morbosidad, necesidad de asistir al castigo ejemplar. Por eso los periodistas, llaman a las comisarías, morgues y hospitales, diariamente para enterarse de algún suceso que pueda ir a cubrir. Y cuanta más morbosidad y dolor puedan mostrar, mejor calificada estará la noticia.

Se asume que las personas se interesan, por razones diversas, en los casos policiales y en las formas diferentes en que se ejerce la justicia. Es decir, el crimen vende y los medios quieren vender: los hechos de sangre pasan a ser negocios.

6.2. ¿Cómo son sus preguntas destructivas?

Una periodista de una revista española decía: "No le diga a mi madre que soy periodista. Ella piensa que toco el piano en un burdel". Tales palabras sirven para reflexionar sobre una práctica de un pseudoperiodismo o prensa sensacionalista. Los canales de televisión están llenos de errores no sólo gramaticales sino resultantes de la falta de ética de algunos pseudoperiodistas de la comunicación. Al distorsionar declaraciones, ellos hacen que muchas fuentes de información no se fíen de ningún reportero.

Los presentadores o entrevistadores en programas abiertos diariamente lanzan preguntas destructivas buscando respuestas nefastas, procurando no afectar los intereses de los propietarios de los medios de prensa.

6.3. ¿Cómo la mentira se constituye en un arma de destrucción masiva?

La prensa sensacionalista utiliza a la mentira como arma de destrucción masiva. Pues el gran poder mediático acostumbra a manipular las palabras y las utiliza como arma política para deformar la realidad. Si a una noticia se la manipula pues deja de ser verdadera.

7. Diarios sensacionalistas y sus contenidos

7.1. Diario Popular, Argentina.- Sus titulares llaman la atención sobre la ejecución de un juez que había denunciado amenazas previamente y sobre la gripa que padecía Lionel Messi en los días previos al enfrentamiento de Argentina contra Alemania en cuartos de final del Mundial de Sudáfrica. Esta última nota utilizó la cabeza "A moco tendido".

7.2. Las Últimas Noticias, Chile.- En su portada magnifica la descortesía que el director técnico de la selección chilena tuvo hacia el presidente de aquel país, Sebastián Piñera. Tras recibirlo en la residencia de gobierno, Piñera debió esperar a que el esquivo Marcelo Bielsa le estrechara la mano. El diario Las Últimas Noticias calificó el incidente de "Oooso".

7.3. NY Daily News, Estados Unidos.- Destaca en su primera página la acusación de racismo que gira en torno al actor hollywoodense Mel Gibson. Con un juego de palabras, señala que el también director "se derrite".

7.4. Mirror, Reino Unido.- Resalta los mensajes de texto en que el jugador de la selección inglesa de futbol pedía servicios eróticos durante su participación en la Copa del Mundo de Sudáfrica. También señala el conflicto en el que está inmerso Mel Gibson.

7.5. Diario Extra, Costa Rica.- Coloca como su noticia principal la muerte de un motociclista, quien se dirigía a realizar unas compras cuando fue embestido por dos vehículos.

7.6. Bild, Alemania.- Llama la atención sobre la victoria alemana 4-0 sobre Argentina en el Mundial de Sudáfrica y destaca la llegada previa de varias "bellezas" alemanas para apoyar a la selección.

7.7. La Prensa, México.- Cinco de sus seis noticias principales giran en torno a ejecuciones, desapariciones, homicidios y abusos de estupefacientes que condujeron a la muerte. El empleo de superlativos en sus titulares es parte de su línea editorial. (es.prensasensacionalistabarranquilla.wikia.com)

7.8. Extra en el Ecuador.- Las relaciones entre su producción y consumo, las prácticas y relaciones que se dan en y a propósito de él. Este diario hace una incorporación distorsionante de lo popular, como negocio y negociación cultural, que produce una sintaxis "popular".

Además, hay una visibilizarían ambivalente de los sectores populares: son protagonistas cotidianos de la noticia, pero con un enfoque estigmatizador. El Extra tiene una función impugnadora por la exposición masiva del lado oscuro de la sociedad. El newsmaking del Extra para entender la lectura que el medio hace del acontecer y la lógica de sus representaciones de los sectores populares; también al consumo y percepciones de sus lectores y no-lectores para establecer la negociación del diario con las matrices culturales y expectativas populares, sus conexiones con la complejidad y tensiones de la cultura popular y sus prácticas; y a los gustos y disgustos que su consumo provoca.

En suma, el autor propone que, si bien en el Extra hay una sintaxis "popular" y tiene un carácter impugnador, también infama a los sectores populares desde la picota de una visibilizarían abyecta. Y, en el proceso, ubica a la estigmatización de su consumo como una marca de la infamia.

8. Tipos de mensajes sensacionalistas

Mensaje de contenido, es el que se transmite con un lenguaje verbal, directo, comprensible, que no necesita ninguna traducción. Corresponde a una situación real. Cuando decimos… estoy mal, estoy triste, estoy deprimido, necesito cariño cuando en una familia el hijo dice… quiero que me escuchéis… no hay por qué ir buscando una interpretación ya que el significado y el significante coinciden perfectamente. Ante tal mensaje se pueden hacer varias cosas: Confirmación del mensaje y reacción en consecuencia, muestras de cariño, comprensión, afecto; se escucha más o se acepta sin tomar actitudes teóricamente, no en la práctica, sino a nivel racional; es decir, se entiende intelectualmente. Pero todo queda igual porque no se hace nada, sino por el contrario hay un rechazo por no estar de acuerdo con lo que se ha dicho claramente.

La verdadera comunicación, en cuanto a fenómeno de relación, sólo se asegura en el primer caso. Cuando se utiliza cualquier otra de las posturas se están poniendo las bases para que el que la manera de enviar el mensaje que no es recibido del modo esperado, y por tanto se empiece a utilizar otro tipo de comunicación basado en los mensajes de relación.

Este mensaje de relación**,** puede ser entendido como un mensaje no-verbal. Se dice algo envuelto en símbolos, más no con palabras, no coinciden el significado y el significante, por lo que crea una confusión emotiva. El que "habla" así, manda mensajes que el otro "escucha" de un modo totalmente diferente. La comunicación se hace confusa y caótica.

Por ejemplo, una persona en lugar de decir "quiero que me mires", en vista de que no funciona, enviará el mensaje mediante signos que tratarán de envolver emocionalmente el ambiente, para que el otro individuo puedo observarlo. El mensaje de relación supone entonces, provocar una reacción de la otra persona sin pedírselo directamente. Cuando la familia no utiliza la comunicación clara con mensajes de contenido, este tipo de mensajes, de relación, están continuamente en el ambiente.

Tradicionalmente, la finalidad del mensaje periodístico es ponerse de modo incondicional al servicio de la noticia. Con cierto sentido paródico, se ha afirmado que la razón de ser del periodista es la producción de la noticia. Si, de acuerdo con la filosofía existencialista, el hombre es un ser para la muerte, el periodista es un ser para la noticia. La plasmación del mensaje periodístico se lleva a cabo mediante un proceso intelectual -y en algunos casos mediante la utilización de determinados recursos físicos- que se sintetizan en estas tres fases productivas: Presentación de informes, recolección de datos; edición, interpretación valorativa de dichos datos; y redacción, codificación formal de los mensajes.

Entre otros rasgos diferenciales de la noticia, en cuanto mensaje peculiar para establecer comunicación entre los seres humanos, deseo aquí destacar los siguientes, de tipo sociológico: Universalidad, comprobabilidad, carácter de acontecimiento, interés general, y capacidad de proyección sobre públicos masivos.

La noticia se proyecta en principio sobre la universalidad de los mundos presentes pero con la doble condición, a efectos prácticos y profesionales, de que el acontecimiento concreto pueda ser comprobable y de que también sea capaz de interesar a unos públicos suficientemente importantes desde un punto de vista cuantitativo, con objeto de que se pueda garantizar una difusión que de alguna manera pueda considerarse masiva.

De forma clara y explícita, estos conceptos están recogidos en la definición de noticia y que se puedo resumir así: Noticia es el relato de un hecho comprobable, de interés general, y que se comunica a un público masivo, la noticia-, en la comunidad humana en la que vive tiene encomendado el papel de actuar profesionalmente como un eficaz y valioso mediador social.

Desde una perspectiva ética, este mediador social tiene una obligación básica, que podemos denominar principio de la honestidad intelectual o respeto a las prácticas discursivas de la imparcialidad profesional.

El principio de honestidad intelectual se desglosa a su vez en dos supuestos diferentes según que el periodista, en cuanto productor lingüístico, esté trabajando dentro de los esquemas mentales propios del relato o bien dentro del mundo del comentario.

En el supuesto primero, el relato, la honestidad intelectual se debe entender como el máximo intento de no-intencionalidad por parte del periodista en todas las fases del proceso de elaboración del texto (invención, disposición y elocución). En el supuesto segundo, el comentario, la honestidad intelectual se entiende como juego limpio o respeto a la libertad de respuesta de los receptores.

8.1. La atracción por la violencia

La violencia y la catástrofe en sus distintas formas poseen una gran capacidad de fascinación sobre las personas. Satisfacen su necesidad de excitación, de experimentar emociones fuertes, apelan al morbo de encontrarse cerca del peligro pero seguro, un fenómeno paradójico que, como describe Penalva Verdú (2009), mezcla angustia y placer, y roza el masoquismo. (p. 403)

También, posibilita ejercitar la compasión por aquellos que la sufren y al tiempo compararse con ellos para íntima satisfacción por sentirse a salvo. El dramatismo y el dolor que generan, conmueven inevitablemente pero además la trasgresión de la ley, la violación de la norma presentes, por ejemplo, en las informaciones de sucesos ejercen una atracción por conocer lo que permanece oculto, más allá de la convención, el mundo clandestino ajeno al orden fijado.

Otra de las justificaciones de la sugestión que producen las malas noticias reside en el hecho de que, presenciar, como espectadores pasivos, este tipo de argumentos, supone un ejercicio de catarsis. Ya Aristóteles comprobó, al estudiar la tragedia, el poder que tenía este género para purgar la mente conjurando los asuntos que son objeto de perturbación como forma de liberar y aliviar al espectador.

Además, en muchos de estos hechos trágicos, de las “malas noticias” que nos ofrece el periodismo, subyace un ingrediente fundamental: la inspiración del

miedo. La impresión en los receptores de que los hechos que se les narran suponen una amenaza, incrementa su "noticiabilidad".

> Coello & Martín, aprecia en este mismo sentido que las malas noticias y las desgracias ajenas originan ansiedad en los lectores y a su estela aparece brillante una manifestación humana del efecto Pavlov en los animales: se despereza un angustioso interés por conocer detalles, por estar alerta ante la mala nueva que afecta a otros. (2010, p. 23)

Efectivamente, el miedo y el riesgo de nuevo sentimientos primarios, poderosos y comunes a toda la especie, son una eficaz fórmula de vender más periódicos que el sensacionalismo ha cultivado desde sus orígenes. Para que los ciudadanos se vean interpelados, implicados directamente en la noticia, deben sentir la amenaza o al menos la posibilidad de que el daño descrito les afecte. Ahí radica una de las potencialidades de este tipo de noticias: nadie está completamente a salvo de un asesino, un atentado, un accidente, una enfermedad, la muerte de un hijo, una catástrofe natural. Y llegado el caso ¿Cómo se sentiría?, ¿Cómo reaccionaría? Estas noticias contribuyen a indagar en esos aspectos del yo. Interpelan al receptor directamente pero a través de la vivencia ajena.

Otro motivo es que, ante un peligro incierto o del que poco se conoce, los ciudadanos buscarán inevitablemente información para hacer frente a la incertidumbre. La expectativa de obtener datos útiles para conjurar la desgracia incrementa también el consumo de medios.

Estos sentimientos son provocados por múltiples acontecimientos que repasamos someramente. Todos, como se verá, situados en un puesto de privilegio en cuanto a su valor noticioso:

- ✓ Enfermedades: preferiblemente con connotaciones temibles en cuanto a número de afectados, síntomas o forma de muerte (SIDA, vacas locas, gripe aviar, gripe A, contaminación de los alimentos).
- ✓ Catástrofes naturales o provocadas: inundaciones, incendios, fuga nuclear, calentamiento global, sequía, vertidos tóxicos.

- ✓ Actos de violencia y agresión externa: conflicto bélico (o su riesgo), terrorismo (atentados, secuestros, utilización de armas químicas, inseguridad ciudadana (bandas callejeras, psicópatas, asesinos).
- ✓ Pero también asaltan al ciudadano otros miedos en los que no está en juego su vida pero sí su bienestar: miedo a la ruina, a la pérdida del trabajo o de la vivienda, a carecer de pensión de jubilación.

Excitar el miedo de la población, provocar la alarma social, es un recurso tremendista que frecuentemente es azuzado desde el ámbito político y también desde la prensa, especialmente la más sensacionalista, que aviva la sensación de vulnerabilidad, de ser susceptible a la calamidad, al privilegiar las informaciones que generan este tipo de temores.

Es sencillo constatar cómo son muchas más las amenazas que se ciernen sobre la sociedad, a tenor de la información que se recibe de los medios de comunicación, que aquellas que realmente se llegan a padecer. Como se pregunta retóricamente Bauman:

> ¿Acaso conocemos a alguien cuyo ordenador haya quedado inservible por culpa del siniestro `efecto ´? ¿Con cuántas personas nos hemos encontrado que hayan caído enfermas víctimas de ácaros de la moqueta? ¿Cuántos de nuestros amigos han muerto del mal de las vacas locas? ¿Cuántos de nuestros conocidos han enfermado o han sufrido alguna discapacidad por culpa de los alimentos transgénicos? (2009, p.16)

De los efectos de ese recurso al alarmismo en los medios de comunicación ya dio cuenta Gerbner al elaborar su "Teoría del cultivo" según la cual señala:

> La influencia de los medios se acumula en el tiempo, dada la constante exposición de las personas a su influjo, además atribuye al medio televisivo la capacidad de generar miedo y desconfianza social en los espectadores. El autor demostró que, cuanto más tiempo empleaba una persona en ver la televisión y su mirada era más atenta, más influencia tenían sobre ésta los conceptos e imágenes recibidos a través de la pequeña pantalla. En su análisis de la violencia, apreció que aquellas personas que consumían más televisión (donde los contenidos violentos son muy abundantes, tanto en los productos de ficción como en los informativos), consideraban que la violencia presente en la sociedad era mayor

> que aquellos que no seguían el medio televisivo con tanta fruición. Además, aumentaba su temor a ser víctimas de un hecho violento y crecía su desconfianza hacia los demás, una serie de síntomas que aglutinó bajo la teoría del "mean world syndrome (síndrome del mundo miserable). (2010 p.173)

Evidentemente, en la generación de este síndrome, intervendrían, por un lado, una selección de temas que otorga predilección a aquellos trágicos y, por otro, su tratamiento: destacando los aspectos más llamativos, aunque no sean los realmente importantes, utilizando un léxico efectista, olvidando el rigor y adjudicando fiabilidad a la fuente más alarmista, ofreciendo estadísticas sesgadas sin contrastar, etc.

A pesar de que la teoría de Gebner haya sido puesta en entredicho posteriormente, esa influencia de los medios explicaría, al menos en parte, que, en una sociedad cada vez más avanzada y por tanto más segura, la sensación de incertidumbre, miedo y preocupación sea tan alta.

Como señala Rodríguez Borges (2010, p.123):

> La humanidad en su conjunto está más y mejor alimentada que nunca, su esperanza de vida ha crecido de forma sostenida, y disfruta de niveles de seguridad y protección (desempleo, pensiones, atención sanitaria, educación, etc.) impensables hace apenas cien años. Y, sin embargo, la sociedad vive atribulada por las más variadas asechanzas. Aunque sustentada en indicios justificadamente intranquilizadores, esta propagación general y horizontal del miedo, ésta que podríamos denominar diseminación social del temor, no parece estar alentada tanto por datos y conocimientos incontrovertibles cuanto por la generalización de un estado de ánimo ciudadano en cuya conformación los medios de comunicación de masas tienen un papel protagónico..

En el mismo sentido, Gil Calvo, señala en su libro el miedo es el mensaje, cómo: "El riesgo real de ser víctima de los peligros que acechan a la sociedad es menor que el "riesgo percibido" por los individuos, en gran medida debido al tratamiento intensivo que la prensa dedica a las malas noticias, de forma que los medios se convierten, el autor dice con bonhomía "sin querer", aunque la voluntariedad y también la rentabilidad" (2009, p. 39)

El autor Gerbner, añadió que las personas atemorizadas eran más manipulables, más fácilmente controlables y más proclives a aceptar medidas de control por parte de sus gobiernos".

Utilizando la lógica la mente racional, la realidad habla de índices de bienestar y longevidad nunca antes conocidos. Somos, por tanto, los seres que gozan de una mayor seguridad de toda la historia; sin embargo la mente emocional, más primaria, hace que, ante informaciones que pueden resultar alarmantes, salten los resortes de los sentimientos de aprensión y temor de forma inconsciente, puesto que la crisis, acontecimiento insólito, rompe, por su propia naturaleza, los criterios habituales de la verosimilitud e inverosimilitud, libera a la imaginación y reactiva recuerdos traumáticos y fantasmas arcaicos. Todo se hace posible. Los medios, privilegiando determinadas informaciones con el fin de generar un mayor impacto y facilitar su recepción, contribuyen a elevar el desasosiego.

8.2. El erotismo, "un señuelo para la mirada"

Como elemento atractivo, y sugestivo, el sexo aparece como reclamo recurrente en la prensa sensacionalista desde el XIX. El diario de Randolph Hearst ya introdujo las fotografías de mujeres atractivas como llamada de atención desde sus primeras. En los años setenta del siglo XX, según recoge Martin Convoy, los tabloides británicos comenzaron a incluir la imagen de mujeres semidesnudas como mero ornamento y como fórmula para atraer lectores, eminentemente dentro del público masculino.

En la aplicación del erotismo como criterio de "noticiabilidad" que realiza el sensacionalismo se encuentra, de nuevo, la apelación que hace este estilo periodístico a la mente primaria que se mueve por instintos arraigados biológicamente y, por tanto, comunes a todos los seres humanos. En este caso al sexo, una pulsión ineludible de la fisiología humana cuya fuerza da ejemplo de que el progreso es incapaz de neutralizar las potentes marcas de la vida emocional ancestral. La cultura y la evolución no han podido borrar la huella genética del cazador primitivo cuya existencia se veía amenaza por los peligros de la

naturaleza y que tenía la necesidad imperiosa de procrear para conservar la especie.

Pues bien, el sensacionalismo utiliza este cebo como ingrediente para impactar en el receptor y asegurar la atención dedicada al producto informativo. Porque un ingrediente de la realidad cuya exhibición despierta curiosidad e interés automáticos en buena parte de los receptores.

El deseo que se activa ante ciertos estímulos, en muchas ocasiones visuales, unido a una moral desinhibida que ofrece la exhibición del cuerpo como algo deseable y admitido en múltiples contextos, hace que, desde la publicidad hasta los productos informativos, se utilicen imágenes eróticas como reclamo eficaz del ojo del receptor. Así el atractivo erótico se convierte en objeto de deseo para el consumidor.

8.3. La rentabilidad del erotismo

Se ha estudiado profundamente la utilización de elementos eróticos, principalmente el cuerpo de la mujer, como reclamo publicitario. Se revisan aquí en qué sentido caminan estos estudios pues su aplicación a los medios de comunicación resulta alto pertinente.

La exhibición del cuerpo en el campo publicitario, mayoritariamente de modelos femeninas jóvenes, seductoras y vestidas de forma sugerente, aunque también, cada vez en mayor medida, de modelos masculinos de características idénticas, es la forma más habitual de incluir el sexo como gancho comercial. De hecho, un alto porcentaje de los anuncios emitidos por las televisiones y los que aparecen publicados en diarios y revistas utilizan el cuerpo humano en su campaña promocional. Incluso, determinados productos: colonias, bebidas, cosméticos, moda se han “erotizado” utilizando de forma casi sistemática el atractivo como motivo central de sus campañas, transformando el cuerpo en estrategia publicitaria.

En ocasiones esa utilización del erotismo tiene una “asociación alta” con el producto promocionado, es decir, una de las virtudes vinculadas con el objeto

sería el potenciar el atractivo erótico de su comprador; por ejemplo, en el caso de la ropa interior o la cosmética; pero en muchos otros casos se trata de una "asociación baja" puesto que no guarda relación directa con el producto o marca y se emplea, simplemente, para incrementar el efecto del anuncio, en productos como chocolate, helados, coches o bebidas. De este modo, el ingrediente erótico, sin correspondencia con lo anunciado, se convierte en cebo para atraer al espectador y sugerir connotaciones sexuales al objeto promocionado.

El erotismo, pues, funciona en este caso como elemento destacable para hacer el anuncio o spot más sugestivo, como una golosina visual añadida que facilita la digestión de la promoción. En el fondo, una llamada que apela al instinto que provoca la evocación sexual, más rápida y enérgica que la exposición objetiva de las virtudes del producto.

Esta estrategia publicitaria, aunque controvertida, se ha probado eficaz puesto que consigue cautivar a mayor cantidad de potenciales consumidores.

Diversos estudios han demostrado que el contenido sexual de los anuncios incrementa el nivel de atención de los receptores y favorece el recuerdo de la promoción. Según el analista Pérez (2010, p2), un trabajo realizado sobre anuncios de varias colonias de la marca Calvin Klein, demostró que los consumidores de ambos sexos eran capaces de describir más en detalle un anuncio que tuviese contenido sexual que aquel que no contase con ese ingrediente.

8.4. El eros impreso

La prensa no permanece ajena a esta corriente sino que sigue la tendencia del primer sensacionalismo, reforzada a través del medio televisivo. En revistas y diarios se encuentran ejemplos de la "erotización" de sus páginas mediante la utilización del cuerpo de la mujer o el hombre como gancho informativo y las alusiones más o menos explícitas al sexo y a las relaciones sexuales, especialmente en aquellos productos que se pretenden más populares: diarios deportivos y gratuitos.

La única publicación eminentemente sensacionalista en España, la revista Interviú, ha utilizado en portada, desde su fundación en 1976, el desnudo pagado de mujeres conocidas, y considera un triunfo desvestir a la modelo, la actriz o la famosa del momento cuya fotografía ocupa toda la portada. También ha publicado, a menudo, fotos de desnudos robados (fotografías realizadas sin conocimiento de sus protagonistas) algunos de los cuales han hecho que sus tiradas se disparasen.

Pero siendo significativo el recurso al desnudo de Interviú, el caso no es único. Por ejemplo, diarios deportivos cuyos lectores son fundamentalmente varones ilustran la publicación con imágenes de mujeres como fórmula para ofrecer un "valor añadido" a sus páginas. El diario As dedica de forma invariable la contraportada a mostrar una mujer en ropa interior o semidesnuda. Igual estrategia siguen algunos gratuitos.

Sin llegar al desnudo, el atractivo erótico, normalmente femenino, es vendido como imán para los lectores dada la atracción que la belleza genera. Así se elaboran informaciones cuya justificación no es otra que exhibir una galería de mujeres bellas que adornen la publicación.

En general, la mujer guapa se considera como un adorno y por eso suele ocupar las portadas con profusión. Es evidente el fenómeno en los periódicos gratuitos, que para hacer más atractivo el producto incluyen bellezas en su primera. A menudo, la noticia que protagonizan es de escasa relevancia, a menudo una mera anécdota y la justificación de la posición que ocupa derivaría de su función ornamental.

En estos casos, la imagen de la mujer funcionaría a modo de lo que el periodismo norteamericano ha denominado Cover-girl, "chica de portada", y que el autor Martínez de Sousa, anteriormente citado, define como la "muchacha que posa para los fotógrafos de revistas ilustradas, almanaques etc. especialmente la que aparece en la cubierta". De Benito acota el significado del término constatando la funcionalidad que cumple en el medio, un sentido que se ajusta al presente trabajo, y describe cover-girl como un gancho estético y erótico cada días

más extendido no ya sólo en publicaciones de temas ligeros o frívolos sino en revistas de información general.

De hecho, esta estrategia es muy abundante en las revistas dominicales de los principales diarios.

El interés humano. Entre la emoción y el morbo, podemos decir con toda seguridad que lo que más interesa a la gente es precisamente la gente, aquello que hace, piensa o siente; cómo vive, cómo reacciona ante determinadas situaciones.

Sin embargo, será el periodismo sensacionalista el que introducirá en la agenda de los diarios de información general, el interés por la vida privada. Un interés que mana directamente del gusto por lo polémico y del placer por compartir comentarios sobre los demás.

La motivación psicológica de esta preferencia temática reside para Fontcuberta "en la lucha contra la rutina diaria que hace que el receptor desee "consumir informaciones sobre vidas ajenas" y al tiempo busque, en esas otras existencias, respuestas o explicaciones a los problemas propios" (2011, p. 23)

El cronista de salón aquel que se codeaba con las damas de la aristocracia, de las que contaba pelos y señales de sus ropas y describía con minucioso detalle cada elemento de la estancia" convirtió en objeto de interés periodístico las circunstancias privadas susceptibles de atraer la curiosidad ajena.

Cuestiones, a menudo menores, pero que resultaban muy atractivas para el gran público dentro de la etiqueta "interés humano", fue también el periodismo sensacionalista el que inauguró el gusto por las historias excepcionales de la gente vulgar.

La gente corriente no es objeto de atención informativa por el glamour de sus vidas ni su relevancia sino, tan sólo, cuando protagoniza el caso excepcional, el drama o la anécdota llamativa.

Con el albor del sensacionalismo, las tragedias, conflictos y curiosidades de los ciudadanos (célebres o no) pasan a adquirir carta de naturaleza dentro de

los medios y se convierten en un signo identificador del periodismo moderno que legitima la indagación en la privacidad como valor noticia.

Antes de que lo privado genere atención periodística, lo público se atribuía al ámbito sociopolítico general", de forma que se acabaron identificando, los asuntos públicos con los asuntos de la administración y las instituciones. La trivialización del interés público surge con el nacimiento del periodismo como negocio que abre la barrera a todos los asuntos que consigan despertar la curiosidad de los receptores; y es que, esa concepción lucrativa de la información tiene mucho que ver con la búsqueda de la empresa informativa por satisfacer toda demanda detectada y por facilitar al público aquellas historias que garanticen un mejor consumo.

Cada medio de comunicación tiene sus propios parámetros de excelencia, unas claves de idoneidad a las que aspiran los productos destinados a su difusión. Por lo tanto, si como periodistas deseamos que las informaciones resulten exitosas, tienen que ajustarse a los códigos que marcan las normas de la comunicación de masas y que vienen determinadas por las imposiciones del mercado, de forma que se facilite su consumo por parte del público receptor.

El informador, pues, intenta adecuar su trabajo al estilo que fija el medio de comunicación en el que va a laborar. El buen desenvolvimiento dentro del ámbito periodístico, tiene que ver con el mayor acercamiento a la realidad, es decir, no falsar los hechos y manejar con responsabilidad la información obtenida, y destinada a difundir.

El incremento del ritmo mediante la reducción de la duración de las noticias, los totales y un montaje más acelerado, así como el privilegio de imágenes más impactantes en pos de un mayor estímulo visual. La imagen ha de ser variada y gozar de movimiento y dinamismo.

Pues bien, aunque cada medio establece unos ideales respecto a los materiales que le resultan más adecuados y eficaces, lo cierto es que la realidad no siempre se ajusta a modelos periodísticos.

Aunque, en términos de selección informativa, el deseo aspire a noticias de fuerte impacto, con protagonistas populares que ofrezcan una historia apasionante, la realidad no suele ser tan emocionante como a los medios o a los periodistas les gustaría. Aunque el imperativo, impuesto por la imagen mediática, exija acción, escenas llamativas y trepidantes; lo cierto es que, en muchas ocasiones, la realidad es más vulgar, insulsa y tediosa.

Por ello, en esa búsqueda de materiales subyugantes, cámaras de televisión y fotógrafos de prensa, llegan a utilizar técnicas de representación propias de la ficción para que el resultado no sea decepcionante y se ajuste a los altos estándares marcados por el medio. Los periodistas intervienen en la realidad, para dotarla de mayor expresividad; por tanto, generan una nueva realidad, a mitad de camino entre autenticidad y la ficción teatral, pero ésta no puede mostrar acontecimientos, datos o versiones inexistentes y totalmente alejadas de la realidad inicial, que es de la cual siempre partimos, para generar otras versiones.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los principales materiales que se utilizaron fueron:

- Casa Comunal e iglesia del barrio Amable María de la ciudad de Loja.
- Encuestas
- Guía de observación
- Equipo de computación
- Medios de transporte
- Materiales de oficina

MÉTODOS

Al ser el método el camino por el cual se llega al resultado de una actividad científica, es de suma importancia que el investigador para poder actuar con seguridad y lograr el éxito, tiene que proyectar previamente su trabajo en el que se incluya técnicas y procedimientos didácticos que serán aplicados para cumplir con el trabajo de investigación. El tipo de investigación fue transaccional, puesto que las encuestas y guías de observación se aplicaron en un solo momento, además es de campo porque se extrajo la información y el tratamiento de la alternativa in-situ y fundamentado en la teoría científica, por lo tanto el método aplicado fue el hipotético deductivo. Con gran sentido participativo, con un enfoque cuantitativo.

Este tipo de investigación desarrollada fue de carácter social, siendo el paradigma del análisis crítico un problema relacionado con la comunicación en la provincia de Loja, concretamente en el Barrio Amable María de la ciudad de Loja, en lo referente a elaborar una estrategia para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita, en los jóvenes del barrio Amable María, por lo tanto, los métodos utilizados fueron:

Analítico sintético:

Para identificar y caracterizar los diferentes elementos que inciden y evitar el impacto sensacionalista causado por la presa escrita en los jóvenes del Barrio Amable María. Una vez realizado el análisis este método facilitó establecer las relaciones entre los diversos elementos, identificarlos y caracterizarlos para sistematizar el conocimiento obtenido en función de elaborar recomendaciones.

Deductivo:

Es el que va de lo general a lo particular, por lo que se logra apropiar de todo un marco teórico conceptual para poder entender y explicar el problema investigado.

Sirvió para concretar los problemas de investigación a partir de la problemática, así como bajar desde el marco teórico hasta las hipótesis y su operacionalización. También se lo utilizó en la formulación de conclusiones y recomendaciones a partir de la discusión de resultados.

Método inductivo:

Este método permitió establecer un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos fenómenos en particular donde se manejó los datos y resultados que se determinaron en la investigación de campo, y finalmente luego del análisis e interpretación de resultados se definió las conclusiones y recomendaciones.

METODOLOGÍA EN RELACIÓN CON LA PROPUESTA

La elaboración de la propuesta tiene como fin concienciar al público juvenil sobre el impacto sensacionalista que la prensa amarillista ha causado a lo largo de la historia; es por ello que como primer paso se diseñó y se ejecutó una guía de observación**,** que se utilizó para obtener información directa dada por informantes de calidad del barrio Amable María, quienes dieron información reservada de las características personales y comportamiento de los jóvenes para el desarrollo de este tema. Seguidamente se aplicó una encuesta flash a los

jóvenes, logrando obtener datos para conocer e identificar el impacto por la prensa sensacionalista, con la única finalidad de palpar la información requerida para el proceso investigativo. Dicha encuesta fue aplicada a 167 jóvenes de 17 a 20 años de edad, en el barrio Amable María de la ciudad de Loja, a quienes se les indagó sobre la posibilidad de que estén influidos por la prensa sensacionalista; así mismo se necesitó la ayuda de ocho informantes de calidad para recabar y contrastar la información que daban ambos sectores. Después se tabuló la cantidad de jóvenes que están influidos por la prensa sensacionalista para ello se utilizó la estadística descriptiva, finalmente todos los datos obtenidos fueron socializados y discutidos proponiendo algunas soluciones que ayuden a combatir y erradicar este problema.

f. RESULTADOS

Encuesta realizada a 167 jóvenes. Entre las edades comprendidas de 17 a 20 años.

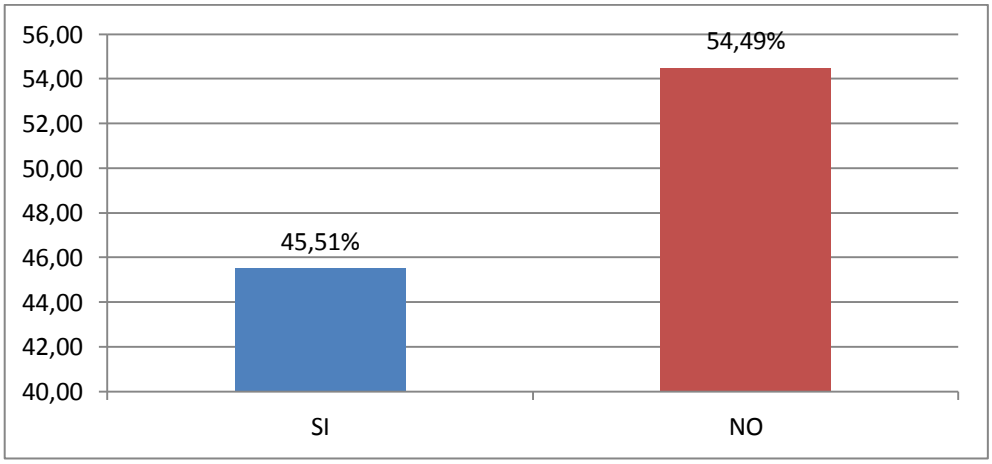
1. ¿Sabe usted qué es la prensa sensacionalista o amarillista?

CUADRO 1

Variable	f	%
Si	76	45,51
No	91	54,49
Total	**167**	**100**

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 1



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según el Diccionario de la real Academia Española (DRAE) la prensa sensacionalista significa la tendencia de algunos medios informativos a presentar las noticias destacando sus aspectos más llamativos, aunque sean secundarios, con el fin comercial de provocar asombro o escándalo. (Sinónimo: amarillismo).

Así mismo, la prensa sensacionalista es el tipo de nombre que se le da a la prensa amarilla, que incluye titulares de catástrofes y gran número de fotografías con información detallada acerca de accidentes, crímenes, adulterios o enredos políticos.

El sensacionalismo o amarillista como es conocido, es una exageración sesgada por escrito que se disfraza de un hecho noticioso o de actualidad. Se trata de tomar una historia de hechos y escribirlos, describirlos de una manera sensacional o distorsionada. Se puede utilizar para invocar el miedo, odio, incertidumbre o incluso para ganar simpatía de los lectores de los periódicos.

En el cuadro 1 se observa que el 45,51% de los encuestados manifiesta conocer qué es la prensa sensacionalista, en cambio un 54,49% que corresponde a 91 encuetados lo desconocen.

Nos damos cuenta que los jóvenes desconocen qué es prensa sensacionalista o amarilla, por lo tanto, están desinformados y esto influye e impacta asumiendo comportamientos ajenos a su esencia sin siquiera darse cuenta de que están siendo enajenados.

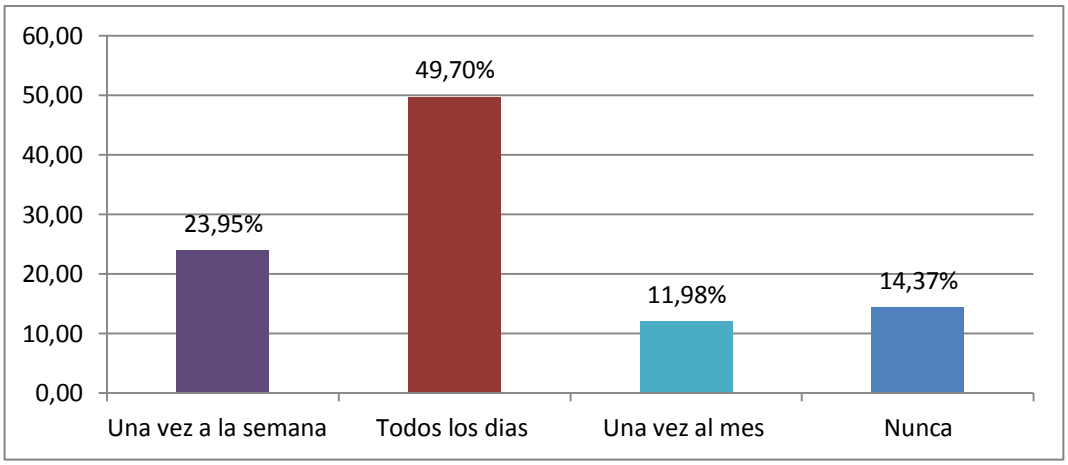
2. ¿Con que frecuencia recurre a la prensa sensacionalista?

CUADRO 2

Variable	f	%
todos los días	83	49,70
una vez a la semana	40	23,95
una vez al mes	20	11,98
Nunca	24	14,37
total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 2



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los mayores participantes y consumistas de estos medios de comunicación son los jóvenes, con más facilidad se incrementa el uso de la prensa sensacionalista.

No existe conciencia cultural para que los jóvenes entiendan y se concienticen del valor que se le da a este tipo de prensa, que lo único que causa es manipulación, lo cual exagera la noticia o la disfraza como un hecho noticioso y de actualidad, distorsionando la información.

El papel protagónico de la prensa escrita tradicional en cuanto al ser modelo de ejemplo para la utilización del lenguaje es altamente crucial e incidente en la las personas. Por lo tanto, es menester identificar las falencias a las cuales se hace referencia a partir de la prensa sensacionalista y el gran impacto que se ha desencadenado a lo largo de los años; como también el nivel de incidencia que ha surgido en los jóvenes.

De todos los jóvenes encuestados un 49,70% supieron manifestar que todos los días recurren a este tipo de prensa, en cambio un menor porcentaje (23,95%) una vez a la semana, mientras que un 11,98% manifiestan que una vez al mes frecuenta este tipo de prensa sensacionalista y el 14,37% señala que nunca.

Vemos que la gran mayoría de los jóvenes se deja impactar por sensacionalismo y recurre de manera frecuente a este tipo de prensa, que cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada.

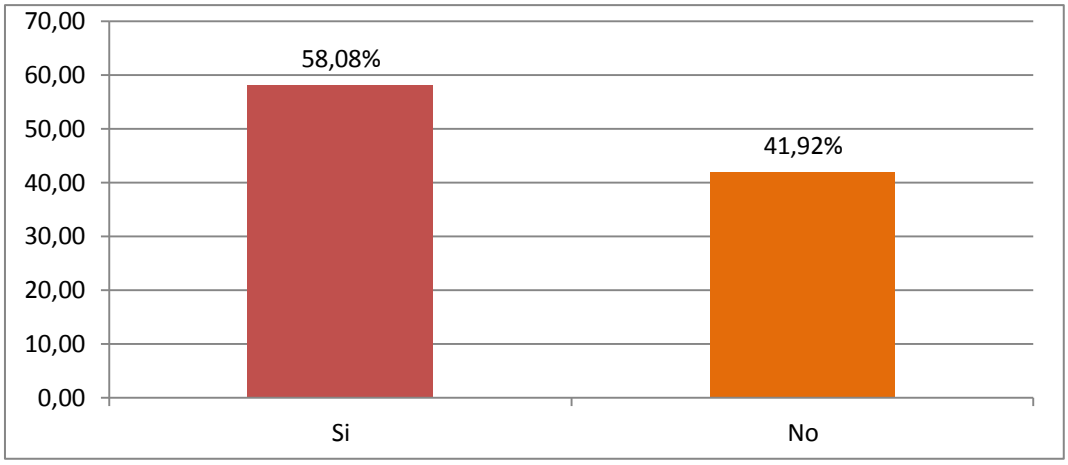
3. ¿Está usted interesado en el contenido informativo de la prensa sensacionalista?

CUADRO 3

Variable	f	%
Si	97	58,08
No	70	41,92
Total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja - Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 3



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El sensacionalismo es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción o impresión, es una forma de ofrecer las noticias. Es decir, que informan sobre asuntos chocantes o que llaman la atención en lugar de asuntos relevantes o importantes.

Actualmente, con numerosos segmentos se está dando aún más importancia al contenido, esto es a asuntos de escasa trascendencia como la vida privada de personas famosas, que despiertan un gran interés entre el público juvenil.

La prensa amarilla falsea la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social.

Por las razones anteriormente expuestas, se preguntó a los jóvenes si están interesados en los contenidos de este tipo de prensa, a lo que la mayoría (58,08%) señalaron positivamente; y, un 41,92% no le da mayor importancia al contenido informativo.

Como se deriva de la información anterior, los jóvenes dan mucha importancia y relevancia al contenido informativo que más bien desinforma en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común. Es parte de los operativos

psicosociales, pero también refleja la velocidad de la vida cotidiana, donde lo audiovisual tiene su imperio y toda la diagramación periodística está organizada para ser más vista que leída. Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyerismo público.

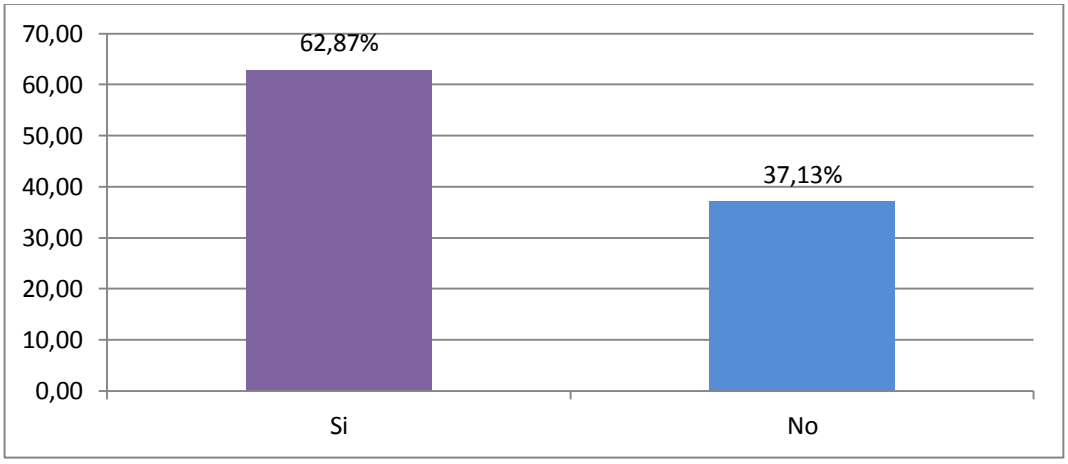
4. ¿Está usted de acuerdo con el uso de la información que le da la prensa sensacionalista?

CUADRO 4

Variable	f	%
Si	105	62,87
No	62	37,13
Total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 4



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si se hace un análisis de los contenidos de las noticias sensacionalistas, encontramos que la mayor parte de ellas se dedican a difamar y acusar a algunos personajes. Además encontramos que existe una total inclinación en favor de ciertas agrupaciones políticas o económicas.

En este tipo de prensa predomina la crónica roja que es el relato de hechos sangrientos o violentos donde están involucradas las personas con evidentes tintes

dramáticos o patéticos; tiene una gran dosis de interés humano porque los protagonistas son personas comunes en situaciones que pueden suceder a todos, de ahí que este tipo de información tenga interés permanente.

Uno de los pilares del periodismo sensacionalista son las noticias policiales. Estas arrastran una larga tradición que, en la historia tiene que ver hasta con la costumbre de presenciar los juicios y al hecho de que las ejecuciones fueran públicas. Curiosidad, morbosidad. Por eso los periodistas, llaman a las comisarías, morgues y hospitales, diariamente para enterarse de algún suceso que pueda ir a cubrir. Y cuanta más morbosidad y dolor puedan mostrar, mejor calificada estará la noticia.

Se asume que las personas se interesan, por razones diversas, en los casos policiales y en las formas diferentes en que se ejerce la justicia. Es decir, el crimen vende y los medios quieren vender los hechos de sangre pasan a ser negocios.

A pesar del análisis anterior, los jóvenes manifiestan que si están de acuerdo con el uso de información que le da prensa sensacionalista (62,87%), por lo tanto diariamente se informan más sobre estos temas que les causa curiosidad; por otro lado el 37,13% de los jóvenes no les parece el uso que le da la prensa sensacionalista a la información.

Se puede notar que los jóvenes no saben qué es el sensacionalismo y manifiestan que están de acuerdo con el uso de la información que le da la prensa sensacionalista, lo cual perjudica y manipula la información, y da largo paso al consumo de información exagerada y muchas veces desinforma. Además todo esto imposibilita a que los jóvenes participen trascendentemente en la solución de los problemas y en el propio desarrollo de la ciudad, provincia y país en general.

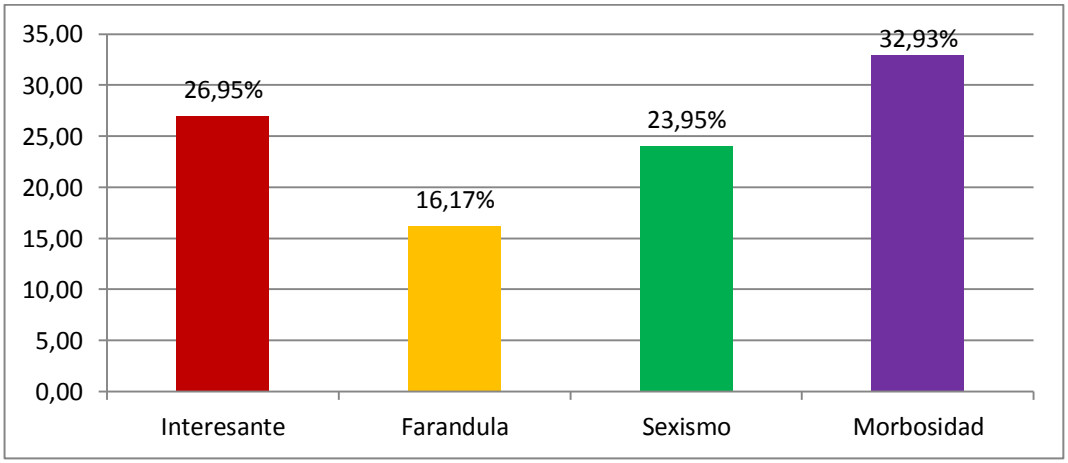
5. ¿Por qué cree que una gran cantidad de jóvenes consume este tipo de prensa?

CUADRO 5

Variable	f	%
Interesante	45	26,95
Farándula	27	16,17
Sexismo	40	23,95
Morbosidad	55	32,93
Total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 5



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los jóvenes prefieren leer prensa sensacionalista en cuanto a las razones por las cuales algunos de ellos disfrutan la lectura, de la prensa popular o prefieren este tipo de prensa más que otra.

Entender el lenguaje de este tipo de prensa no es difícil, ya que sus redactores se encargan de escribir para el pueblo de poca cultura, además presentan las cosas tal cual son. Se puede resumir que los diarios populares gustan a sus lectores porque están escritos en un lenguaje sencillo, directo más popular mientras que otros diarios cuentan las noticias, en forma más suave más siútica, acartonada, recatada y menos pueblo.

Se observa el discurso de los entrevistados (hombres y mujeres) de tal manera que muestran un placer por la lectura de este tipo de diarios, los cuales aparece asociados a tres factores: la fotografía el lenguaje y el contenido.

Los titulares de este tipo de prensa les llaman la atención, las fotografías publicadas las cuales muchas de ellas son de contenido de morbo, muerte, chismes faranduleros que no tiene gran importancia son los que causas sensación a los jóvenes.

En el cuadro 5 el 26,95% de los jóvenes consume este tipo de prensa porque les resulta interesante, mientas que un 16,17% manifiestan que les gusta la farándula. El 23,95% indican que su interés por esta prensa es el sexismo que ofrece este tipo de prensa, y el 32,93% lo consume por morbosidad.

Cuando los jóvenes les interesan aspectos de morbosidad el diario está contribuyendo a distorsionar sus mentes, que al ser complementado con otras desviaciones pueden incurrir en comportamientos asociales que muchas de las veces están ligados, a mayores problemas, es el caso de violaciones, agresividad entre otros.

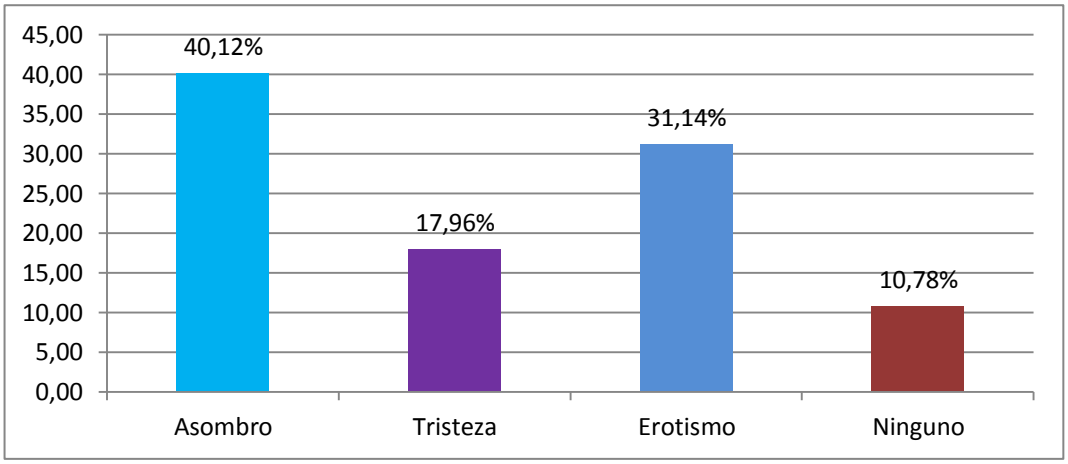
6. ¿Qué sentimiento(s) le evocan el leer prensa sensacionalista de acuerdo con el léxico manejado en el desarrollo informativo?

CUADRO 6

Variable	f	%
Asombro	67	40,12
Tristeza	30	17,96
Erotismo	52	31,14
Ninguno	18	10,78
Total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 6



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al leer esta prensa se puede observar grandes titulares y subtítulos cargado muchas de veces de un juego retorico, donde se ve un humor grotesco, crítico e irónico. Esta prensa se vende gracias a la atracción que ejercen sus portadas el empleo de un lenguaje coloquial, creativo o en ocasiones humorístico y por supuesto a las noticias insólitas que presenta.

Del total de los encuestados un 40,12% de jóvenes les evoca asombro, mientras que 17,96% tiene un sentimiento de tristeza al leer esta prensa el 31,14% le provoca erotismo, y el 10,78% no le evoca ningún sentimiento al leer esta prensa . Podemos ver cómo este tipo de prensa causa asombro a los jóvenes, no solo les impacta con noticias escabrosas y exageradas sino también por sus titulares llamativos con un lenguaje único, estos jóvenes que se dejan llevar por el asombro, pueden provocar comportamientos sociales inadecuados, que acarrean hechos muchas veces incontrolables.

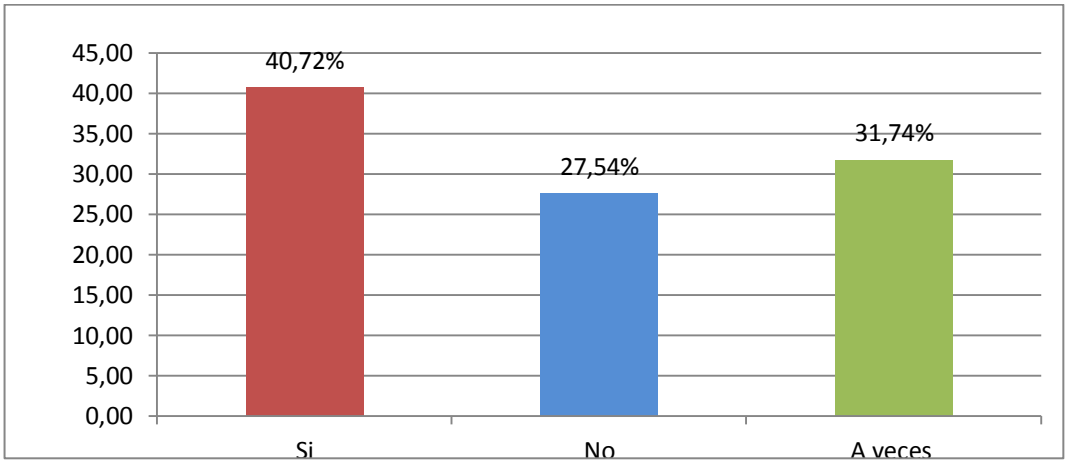
7. ¿Usted utiliza las palabras publicadas en los medios impresos amarillitas para comunicarse?

CUADRO 7

Variable	f	%
Si	68	40,72
No	46	27,54
A veces	53	31,74
Total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 7



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los jóvenes recurren a los errores frecuentes que se pueden encontrar en la prensa, El papel protagónico de la prensa escrita tradicional en cuanto al ser modelo de ejemplo para la utilización del lenguaje es altamente crucial e incidente para el lector.

Por tanto, es menester identificar las falencias a las cuales se hace referencia a partir de la prensa sensacionalista y el gran impacto que se ha desencadenado a lo largo de los años; como también el nivel de incidencia que ha surgido en los jóvenes.

Todas esas expresiones vulgares se vienen utilizando con mayor frecuencia, ya no importa el lugar donde se encuentre la persona, pues estas

expresiones ya hicieron parte de su vida cotidiana, como las “malas” palabras y/o las expresiones groseras.

El lenguaje hablado no es el único que ocasiona el mal uso del lenguaje, también el lenguaje escrito juega un papel importante. Se espera crear una “conciencia cultural”, para que los jóvenes entiendan que hay que saber hablar bien, y agradezcan por la oportunidad de poderse comunicar sin ninguna clase de inconvenientes, por esto, no se debe hablar mal, no se debe usar indebidamente el lenguaje.

El cuadro 7 indica que el 40,72% si utiliza palabras publicadas en los medios impresos amarillistas para comunicarse, un 27,54% no maneja las palabras de este tipo de prensa, por otro lado un 31,74% recurre a veces a estas palabras para comunicarse.

Los jóvenes la gran mayoría dan a conocer que utilizan palabras de la prensa amarillista para comunicarse, los medios de comunicación dentro de este proceso es muy importante y crucial, como se observa por estos medios muchas personas se ven influidas en gran manera, como en su comportamiento, actitudes y puntos de vista hacia cualquier temática expuesta previamente.

8. ¿Está de acuerdo en el uso del lenguaje sencillo en la prensa sensacionalista?

CUADRO 8

Variable	f	%
Si	89	53,29
No	78	46,71
Total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 8

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El lenguaje claro y sencillo hace que cualquier persona pueda tener acceso a la lectura de un medio bajo el calificativo de "prensa sensacionalista" y la manera de tratar los temas, algunas veces como si fuera un pequeño cuento basado en hechos reales, ayuda a que los lectores se sientan atraídos por los grandes titulares.

La forma de presentación y en concreto los titulares y fotografías son siempre más sugerentes, desde el punto de vista de la morbosidad y siempre llamará más al bolsillo un titular sencillo

Una prensa sencilla y clara en su lengua, con un tratamiento de los temas más sentimental que la prensa de calidad o de élite y quizás el uso de acompañamiento visual más sugerente y más morboso que en otro tipo de prensa.

El cuadro 8 indica que el 53,19% si está de acuerdo con el uso del lenguaje sencillo y el 46.71% no le parece el uso del el lenguaje en la prensa sensacionalista.

Como se observa, es grande el impacto causado por la prensa sensacionalista en los jóvenes que están de acuerdo con el uso sencillo del lenguaje en prensa Como ya se ha dicho antes el sensacionalismo va dirigido a una clase popular, a una masa que no tiene una buena forma cultural.

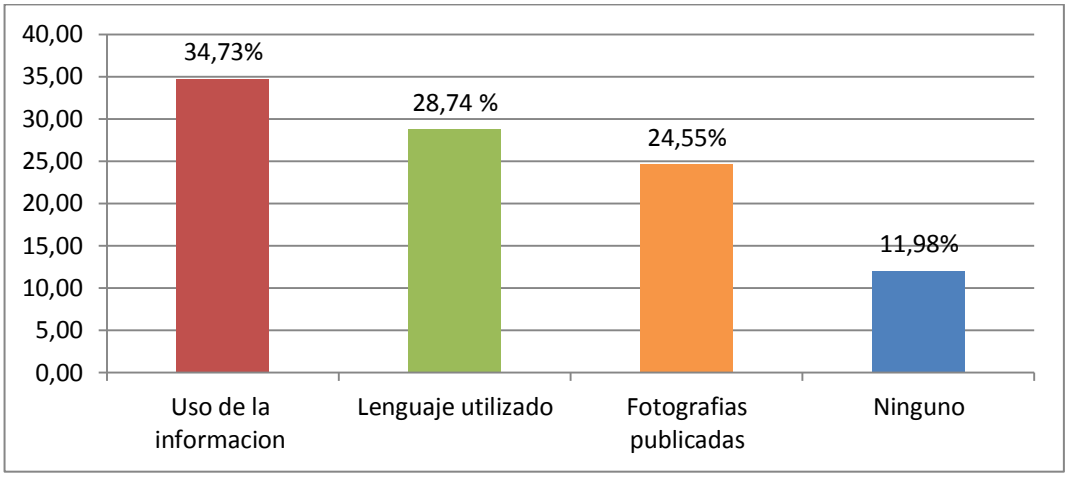
9. ¿Qué aspectos mejoraría de la prensa sensacionalista?

CUADRO 9

Variable	f	%
Uso de la información	58	34,73
Lenguaje utilizado	48	28,74
Fotografías publicadas	41	24,55
Ninguno	20	11,98
Total	167	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 9



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La idea de este trabajo es mostrar a futuras generaciones que esta fuente no sólo debe causar miedo o aterrorizar a la población mostrando lo que pasa en la realidad, el objetivo es informar de una manera preventiva sin usar fotografías o escenas que causen daño a los demás.

Mostrar las noticias con veracidad sin ser sensacionalistas o exagerados en la información, el contraste de fuentes, realizar el seguimiento de casos y conocer más de las leyes y casos especiales para no engañar a la población y no tener problemas legales.

Las imágenes también deben ser controladas por los periodistas y editores de los medios de comunicación para así no faltar el respeto a las víctimas y a sus familiares.

Las palabras claves que se tienen que mejorar son: crónica, violencia, ética, sensacionalismo, veracidad, amarillista, prevención, víctimas.

En el cuadro 9 un 34,73% pide que mejore el uso de información, del 28,74% de encuestados manifiesta que debe mejorarse el lenguaje utilizado en la prensa sensacionalista, mientras que el 24,55% pide mejorar en las fotos publicadas las cuales la mayoría son de morbo y muerte, y el 11,98% ninguna o desconocen del tema.

La mayoría de jóvenes encuestados nos da a conocer que en lo que debe mejorar es el uso de información que se le da a la noticia así mismo el lenguaje empleado por este tipo de prensa junto con sus fotografías que están llenas de drama muerte, chismes de farándula o crónica roja. Este tipo de reflexiones constituyen una muestra de que una vez identificado el problema se puede formular alternativas tanto para mejorar la prensa, como para capacitarles a los jóvenes en que hagan uso crítico de la información y seleccionen la información y seleccionen el tipo a ser leída

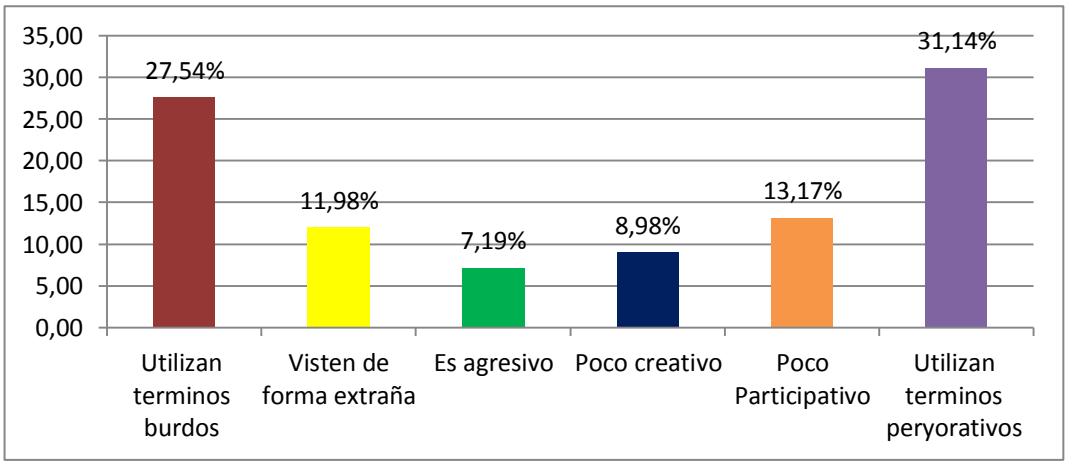
RESULTADOS DE LA GUÍA DE OBSERVACIÓN RESPECTO A LAS CONDUCTAS QUE REFLEJAN LOS JÓVENES EN SU COMPORTAMIENTO

CUADRO 10

FUENTE: Guía aplicada a los informantes de calidad de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

Variable	f	%
Utilizan términos burdos	46	27,54
Visten de forma extraña	20	11,98
Es agresivo	12	7,19
Poco creativo	15	8,98
Poco participativo	22	13,17
Utilizan términos peyorativos	52	31,14
total	167	100

GRÁFICO 10



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La información que se observa en el cuadro 10 y que procede de informantes que conocen el comportamiento de los jóvenes, posibilita confrontar criterios emitidos por los jóvenes y que constan en los cuadros del 1 al 9. De esa manera es posible sopesar los criterios y visualizar de mejor manera, el fenómeno investigado.

El 31,14 de los informantes de calidad coinciden en señalar que los jóvenes utilizan términos peyorativos, mientras que un menor porcentaje (27,54%) dicen que los jóvenes utilizan términos burdos. Tanto los términos primeros como los segundos se complementan entre sí, y pueden ser el resultado del uso de la prensa amarillista, o también la lectura de este tipo de prensa no les contribuye a modificar su lenguaje.

Existen menores porcentajes de comportamientos que se observan en los jóvenes, esto son: poco participativos (13,17%), visten de forma extraña (11,98%), son pocos creativos (8,98%) y son agresivos (7,19%). Aunque estos aspectos ocupan porcentajes menores, sin embargo también son influidos por la lectura de textos que viene en este tipo de prensa.

ENCUESTA A LOS JÓVENES DEL BARRIO AMABLE MARÍA PARA DETERMINAR LA INFLUENCIA DEL EVENTO DE CAPACITACIÓN LUEGO DE EJECUTADO

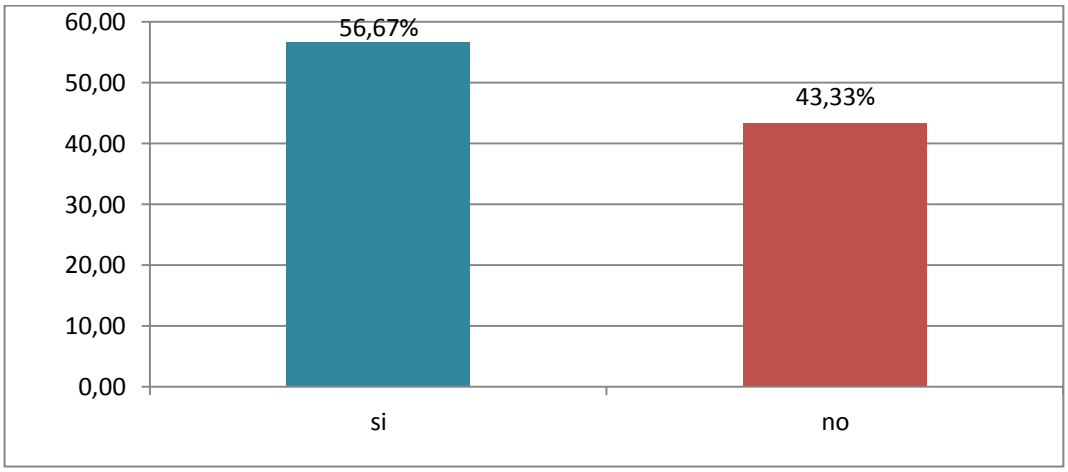
1.- ¿Cree usted que la prensa sensacionalista distorsiona la conducta en la personalidad de los jóvenes?

CUADRO 11

Variable	f	%
Si	17	56,67
No	13	43,33
Total	30	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 11



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro de los resultados tenemos: Que entender que la prensa sensacionalista es el reflejo de actitudes que se da en los jóvenes, que revelan una imaginaria, representaciones sociales y atribuciones que se manejan en la cotidianeidad. El tema sexual es privilegiado en estos medios, pero no como lo pornográfico o lo erótico, sino como instrumento de consumo, intentando convertir en espectáculo lo cotidiano y los diversos espacios sociales y discursos.

Los contenidos de esta prensa muestran violencia contra la mujer, lo cual es percibido por un muy alto porcentaje de los jóvenes; sin embargo en algunos casos esta prensa no cuestiona esta violencia antes bien presenta supuestos causales que generaron esta violencia incluyendo el feminicidio. Puesto que esta prensa canaliza un tipo de comunicación prejuiciosa y a través de emociones inauténticas lo cual revela problemas de habilidades sociales como baja autoestima y poca asertividad, pero sobre todo problemas de motivación de logro y toma de decisiones.

El consumo del discurso y personajes del mundo del espectáculo es alto, e incluso se da una identificación con personajes promocionados por esta prensa como vedettes y futbolistas, como un sistema de estrellas a través de los cuales un buen sector de la población busca realización pese a que son severamente criticados o calificados incluso considerando a los futbolistas como fracasados, y esto último se liga a problemas de construcción de identidad nacional. Siendo así la distorsión de la personalidad de los jóvenes de lo cual influye en la: identidad, actitudes, prejuicios, sensacionalismo, motivaciones, jerga. En el cuadro 1 se observa que 56,67% de los encuestados manifiestan que si distorsiona la conducta en la personalidad de los jóvenes, en cambio un 43,33% que no distorsiona la conducta y personalidad. Siendo así que los encuestados luego de la socialización dan a conocer que la prensa seccionalita o amarillista si distorsiona la conducta en la personalidad de los jóvenes, para lo cual ya están capacitados y saben de la influencia que esto ocasiona en la personalidad y conducta.

2.- ¿Ahora que sabe qué es la prensa sensacionalista, cree que es necesario manejar adecuadamente el contenido que se emite en la prensa escrita?

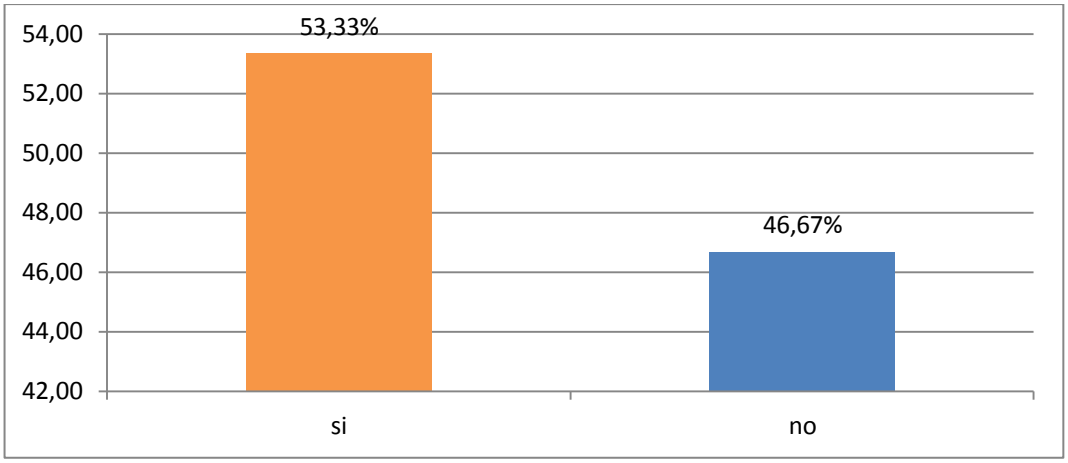
CUADRO 12

Variable	f	%
Si	16	53,33
No	14	46,67
Total	30	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María

AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 12



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

No podemos olvidar que en periódico, una revista o artículo la objetividad no siempre está presente, ya que muchas veces no se utiliza de mejor manera la información puesto que la prensa escrita muchas veces manipula, es por eso que hay que crear lectores críticos debido a que no podemos considerar a ningún periódico neutro ya que en ninguno no siempre se maneja la información de mejor manera, y una noticia puede ser transmitida de tantas maneras como puntos de vista se puedan tomar respecto al hecho contado, o como los redactores que escriben el artículo lo quieran contar.

Aquí radica la maestría del lector crítico y no adoctrinado, que está capacitado para distinguir la tendenciosidad de una noticia, de interpretar la orientación de un periódico, y aquí es donde los jóvenes tienen que actuar con más énfasis: coger una noticia y sacar los datos en sí reales de la noticia, intentando no tener en cuenta las aportaciones personales e ideológicas que puedan suministrarse en un segundo plano, esto se debe hacer antes de intentar trabajar con cualquier tipo de prensa. Una vez asumido que en la prensa se puede encontrar cualquier tipo de tendencia ideológica, reflejando así la pluralidad de la sociedad, y seguramente comparando una noticia con otra en diferentes periódicos, lo normal será el encontrar contradicciones.

De todos los jóvenes encuestados un 53,33% supieron manifestar que es necesario manejar adecuadamente el contenido de la información que se emite en la prensa sensacionalista o amarillista en cambio el 46,67% dice que no es necesario manejar de mejor manera el contenido que se emite en la prensa sensacionalista.

Luego de la socialización se puede ver de manera clara que los jóvenes creen que es fundamental y necesario manejar de mejor manera la información siendo un problema para ellos estar realmente des informados ya que no existe un adecuada información y contenido educativo.

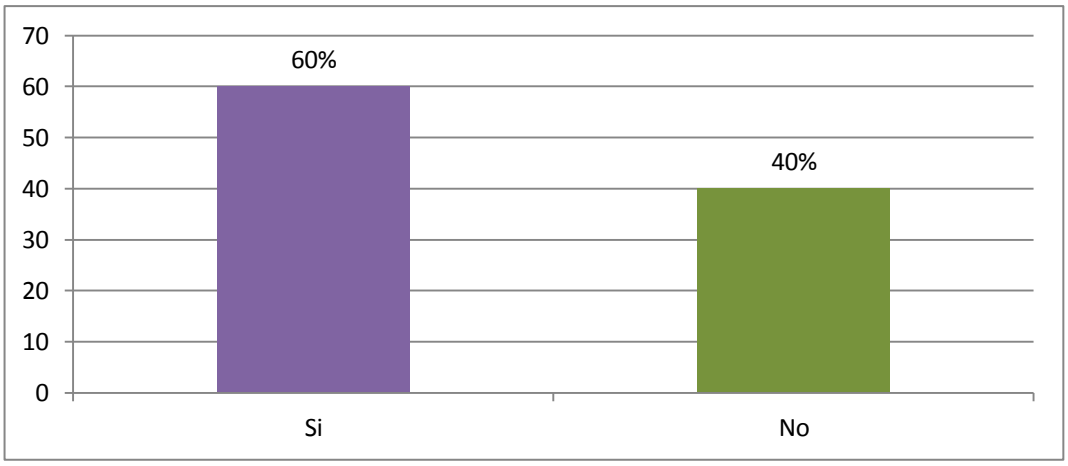
3.- ¿En la actualidad piensa que la juventud se deja influenciar por el vocabulario que maneja la prensa escrita?

CUADRO 13

Variable	f	%
Si	18	60
No	12	40
Total	30	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 13



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La prensa es entendida como el conjunto de informaciones que ofrecen al lector el estado de la realidad social, política y económica. El periódico es un medio de comunicación, un instrumento para transmitir ideas, mensajes, para comunicar con los demás.

En la prensa existen una serie de personas que son los emisores: la redacción, los periodistas, que son los encargados de elaborar y emitir una información; y otros que son los receptores: los lectores que reciben ese mensaje informativo.

El instrumento utilizado para la transmisión es el periódico. El lenguaje lo componen los textos, los titulares, la distribución de las páginas, las fotografías.

Las noticias constituyen los mensajes, las cosas que suceden. Estas noticias son seleccionadas por los periodistas, además de valorarlas, escribirlas y contarlas.

Se debe respetar el idioma, el periodista está obligado a conocer y emplear correctamente su idioma, evitando expresiones y/o calificativos incorrectos, velando por una adecuada ortografía y acentuación, así como evitando el empleo de barbarismos y siglas, o vocablos no ortodoxos, sin su correspondiente aclaración.

El periódico es un medio de comunicación el cual. Ejerce una influencia sobre el público lector, por lo que tenemos que disponer de espíritu crítico ante la prensa, evitando ser un simple receptor de mensajes informativos, es así que existen expresiones vulgares que vienen utilizando con mayor frecuencia y son más frecuentes en los jóvenes que consumen este tipo de prensa sensacionalista.

Por las razones anteriormente expuestas, se preguntó a los jóvenes si en la actualidad piensan que la juventud se deja influenciar por el vocabulario que maneja la prensa escrita, es así que un 60, % señalaron positivamente; y, un 40, % que no creen que la juventud se deja influenciar o no le da mayor importancia al vocabulario que se maneja en la prensa sensacionalista.

Los jóvenes dan a conocer que en la actualidad si se dejan influenciar por el vocabulario que se maneja en esta prensa escrita siendo así que tras la capacitación que se les impartió supieron darse cuenta que utilizan este lenguaje para comunicarse ya que ellos son enajenados por el mismo.

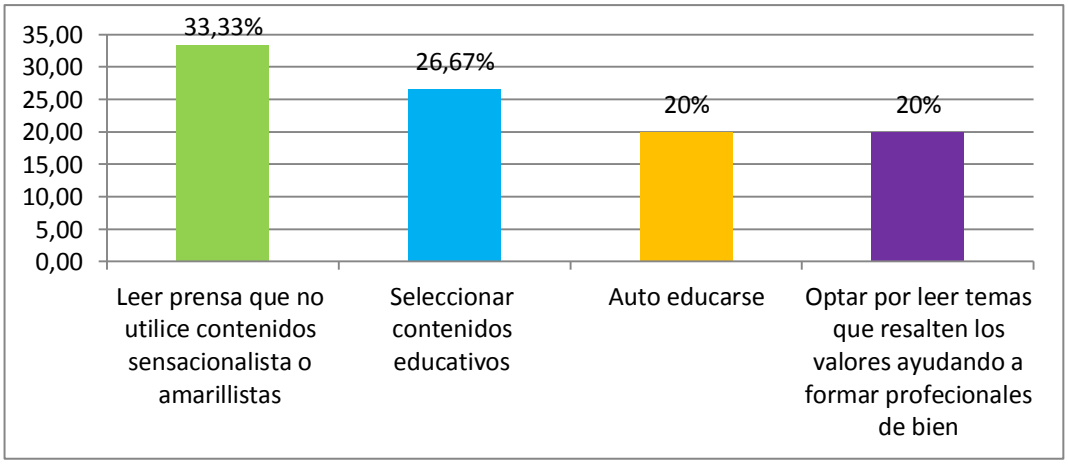
4.- ¿Qué alternativas considera necesarias para que la juventud evite consumir contenidos que denigre la moral física y psicológica de las personas?

CUADRO 14

Variable	f	%
Leer prensa que no utilice contenidos sensacionalista o amarillistas	10	33,33
Seleccionar contenidos educativos	8	26,67
Auto educarse	6	20
Optar por leer temas que resalten los valores ayudando a formar profesionales de bien	6	20
Total	30	100

FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

GRÁFICO 14



FUENTE: Encuesta aplicada a los jóvenes de la ciudad de Loja- Caso Amable María
AUTORÍA: Elaboración propia (2014)

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este tipo de prensa ha sido definido como las tres C: culos, crímenes y concursos, según Felipe Alcaraz. Sin estos elementos serían muy aburridos. Pues

basan la justificación en su capacidad de convocatoria de acuerdo a la desgatada teoría de la demanda ("dadle al pueblo lo que el pueblo quiere": si circo, circo, si sangre, sangre) pues el gusto del público está condicionado por la escasez y poca variedad de la oferta, por la estandarización del producto. En cuanto a sus contenidos, se centran en lo que se ha llamado referentes fuertes, de acuerdo con las famosas "S" (sexo, sangre, sensacionalismo) el placer de ver por el ver alimentan el morbo (el deseo de ver cada vez más). Si bien la prensa sensacionalista muestra el crimen como se presenta en la sociedad, expone el delito para poder prevenirlo, denuncia la violencia doméstica, también promociona la violencia pues la crónica roja manejada de una manera vulgar no lleva a la concientización del hecho puesto que los medios de comunicación menos creíbles son precisamente los sensacionalistas. Por ello se debería Implementar la censura a los contenidos de la prensa. Los padres de familia y la sociedad deberían de organizarse para rechazar las mentiras de la prensa. Se debería Implementar nuevas políticas comunicacionales en nuestro país, para una educación de lectura de medios de comunicación en las escuelas, colegios de niños y jóvenes. En el cuadro 14 el 33,33% de los jóvenes manifiesta que se debería Leer prensa que no utilice contenidos sensacionalistas un 26,67% manifiestan que se debería seleccionar contenidos educativos. El 20, % indican que se debería auto educarse, y el 20, % se tiene que optar por leer temas que resalten los valores ayudando a formar profesionales de bien. Los jóvenes tienen claro que para ellos se debería leer prensa que no utilice contenidos sensacionalista puesto que en la capacitación se dieron cuenta de que este tipo de prensa les está causando una gran influencia en su vocabulario y diario vivir, por ello se han nombrado varias opciones para evitar este problema que influye y es de enajenación para los jóvenes.

g. DISCUSIÓN

HIPÓTESIS

Si se trazan adecuadas estrategias de comunicación se evitará el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del barrio Amable María.

Una serie de interrogantes surgieron al momento de iniciar la investigación mediante la prensa sensacionalista, la cual resulta atractiva para una gran parte de la sociedad ecuatoriana, el ver cómo un medio puede tener gran impacto en jóvenes. La mayoría de prensa sensacionalista contiene noticias que giran en torno a la violencia, al sexo y a la muerte, esto repercute en distinto grado en los jóvenes.

Sí bien es cierto, las noticias de un periódico sensacionalista crean en cierta manera una emoción en el lector, mediante la exageración de sus titulares. Estudiando este hecho, habrá oportunidad de exhortar a los medios para que concilien una práctica adecuada del periodismo, donde se garantice la práctica de valores, de respeto a la dignidad humana y por ende la orientación para lograr una opinión en el lector. En efecto, este trabajo es relevante para el desarrollo del periodismo escrito sensacionalista, puesto que al conocer sobre su real desenvolvimiento, facilitará hacer un análisis acerca de los criterios que utilizan los periodistas al emitir una información con características sensacionalistas.

Al investigar a los jóvenes y preguntarles si saben qué es prensa sensacionalista o amarillista, un 54,49% desconocen al respecto, el asunto se agrava cuando el 49,70% de encuestados recurren a estas lecturas todos los días; es más, son jóvenes muy interesados (58,08%) en el contenido de información que tiene la prensa sensacionalista. Todo esto da la pauta para pensar que la prensa sensacionalista está influyendo en los jóvenes, en su manera de comportarse en el lenguaje que utilizan y en otros tipos de manifestaciones de su personalidad.

En relación con la información anterior también se observa que los jóvenes le dan un gran interés (62,87%) a la información que trae la prensa

sensacionalista y como es conocido esta tiene una serie de deficiencias porque manipula la información.

A si mismo se tiene que el 40,12% de los jóvenes dicen que la lectura de esta prensa les evoca: asombro, erotismo, tristeza y lo más grave de todo es que la mayoría (40,72%) de jóvenes utilizan el lenguaje y palabras publicadas en estos medios impresos para comunicarse con los demás. Mientras que el 53,29% de los jóvenes están de acuerdo con el uso de un lenguaje sencillo, el cual es entendible comparado con otros diarios lo que les ayuda a que se sientan atraídos por los grandes titulares. La forma de presentación y en concreto los titulares y fotografías son siempre más sugerentes, desde el punto de vista de la morbosidad y siempre llamará más al bolsillo un titular sencillo y en si un lenguaje natural.

Respecto a qué aspectos se mejorarían de la prensa sensacionalista, los jóvenes manifiestan un 34,73% que el uso dado a esta información muchas veces se suele manipular y exagerar en la noticia, así también el lenguaje que se emplea en estos medios junto con las imágenes que se publican sin censura alguna y sin pudor y respeto hacia las personas.

Concluyentemente se observa que en los jóvenes investigados si impacta la prensa sensacionalista en la personalidad y formas de comportamiento de los jóvenes, comprobándose de esta manera la hipótesis arriba expuesta. Es más, los criterios extraídos de los jóvenes coinciden con aquellos que brindan los informantes de calidad (cuadro 10) las mismas que son personas, vecinos del lugar que conocen a los encuestados.

h. CONCLUSIONES

Luego de realizada la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los jóvenes (54,49%) de las edades de 17 a 20 años de edad del barrio Amable María de la ciudad de Loja, no saben qué es la prensa sensacionalista o amarillista.

- El 49,70% de jóvenes de 17 a 20 años de edad del barrio Amable María recurren a este tipo de prensa sensacionalista todos los días.

- Los jóvenes de 17 a 20 si están de acuerdo con el uso de información que se da a la prensa sensacionalista, esto se debe al desconocimiento del tema.

- Una gran cantidad de jóvenes del barrio Amable María de 17 a 20 años consume este tipo de prensa sensacionalista ya que se encuentra diversos tipos de titulares llamativos, e imágenes fuertes.

- El 40,72% de los jóvenes utilizan las palabras publicadas en la prensa amarillista para comunicarse con los demás utilizando un lenguaje sencillo.

- EL 34,73% de jóvenes de 17 a 20 dan a conocer los aspectos que mejorarían a este tipo de prensa a efecto de que no produzca impactos negativos en sus lectores.

- El 33,33% de los jóvenes manifiestan que se debería leer prensa que no utilice contenidos sensacionalistas y en otros casos que sea reemplazado por información educativa o cultural.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades, desarrollar capacitaciones para tratar de corregir el mal uso de la prensa sensacionalista o amarillista, consiguiendo concienciar lo que causa el desconocimiento de la prensa sensacionalista a los jóvenes.

- Las autoridades e instituciones relacionadas con el control de los titulares y/o contenidos de la prensa sensacionalista, regular a los medios sensacionalistas ya que estos usos de información y titulares e imágenes fuertes traen gran impacto en los jóvenes.

- A los jóvenes del barrio Amable María que no caigan en este tipo de prensa sensacionalista y antes de leer se informen sobre estos temas para que no se dejen influenciar y a los padres de familia observen más a sus hijos los contenidos que leen e informan.

- A los dueños y gerentes de los medios periodísticos evitar el sensacionalismo de la información que presentan: que en sus titulares eviten términos vulgares; en el desarrollo de la información atenerse a la objetividad de los hechos, y las fotografías que no afecten a lo moral.

- Se recomendó la propuesta que a continuación se expone y realizar capacitaciones a los jóvenes, que por desconocimiento, recurren a la prensa sensacionalista todos los días.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA:

IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA – ALTERNATIVAS PARA SU ENFRENTAMIENTO

AUTORA:

JANETH KATHERINE CHAMBA CAJAMARCA

LOJA – ECUADOR
2016

PROPUESTA ALTERNATIVA

TEMA:

IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA – ALTERNATIVAS PARA SU ENFRENTAMIENTO

1. INTRODUCCIÓN

El deterioro del lenguaje por parte de los medios sensacionalistas ha venido provocando dentro de la población una gran pérdida de valores y desarrollo cultural en general. Los pocos aprendizajes que los jóvenes vienen alcanzando durante su escolaridad es afectada por la modificación de su lenguaje entre otros factores el de la prensa sensacionalista. Gracias a que los mayores participantes y espectadores de estos medios son los jóvenes, con más facilidad se incrementa el deterioro de su uso. No existe conciencia cultural de los jóvenes como tal, hablando de estos términos y más específicamente, para que las personas entiendan y se conciencien del valor que se le debe implantar al lenguaje.

Los jóvenes del barrio Amable María desconocen sobre las afectaciones causadas por la referida prensa, por lo cual son influenciados y desinformados al recurrir a este tipo de lectura, sin saber los errores frecuentes que se pueden encontrar en la prensa sensacionalista o amarilla. El papel protagónico de la prensa escrita tradicional es modelo de ejemplo para la utilización del lenguaje por lo tanto es altamente crucial e incidente en la audiencia.

Por tanto, identificaremos las falencias a las cuales se hace referencia a partir de la prensa sensacionalista y el gran impacto que se ha desencadenado a lo largo de los años; como también el nivel de incidencia que ha surgido en los jóvenes. Pues con ello llegaremos a enfrentar esta problemática.

La presente propuesta tiene como punto central la realización de alternativas con la finalidad de establecer algunas pautas para evitar el impacto

sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del barrio “Amable María”

La propuesta consiste en la ejecución de un seminario-taller, donde estén incluidos temas que ayuden a formar un criterio más adecuado respecto al uso de la prensa sensacionalista y al mismo tiempo orientar a los jóvenes e incluso padres de familia sobre el mal uso de este medio de comunicación si es que no se lo toma adecuadamente.

2. ANTECEDENTES

El trabajo del comunicador es amplio e interminable ya que comparte con diferentes sociedades, culturas y medios. Por ello su visión es culturalista, y con una vocación social por promover, mejorar y salvaguardar lo que la comunicación trae consigo: conocimientos, valores y cultura.

Comunicar es una vocación, el rol del comunicador es comunicar, para mejorar y hacer conocer allí donde no hay comunicación se tiene que aprender, enseñar y comunicar sobre todo una relación social para el conocimiento y el respeto de las personas y las culturas.

El nuevo comunicador social tiene que poseer y desarrollar facultades, para imponer una nueva forma de vida, pues con la herramienta de la escritura que el periodista motiva a la población. y se deben hacer cambios en el ámbito periodístico pues considero que ya basta de tanto derramamiento de sangre, el nuevo comunicador socialista, debe tener una visión futurista, educativo y ético debe decir la verdad, y publicar escritos que motiven a los jóvenes a quererse, amarse trasmitiendo valores, ser periodista es una virtud y un deber social, por lo tanto se debe incitar a jóvenes a la que debemos llevar a un buen sendero y calmar esa carnicería, morbosidad y distorsión del lenguaje e información

El planteamiento de la propuesta, se formula luego de haber realizado el trabajo de campo en la investigación, que arroja como resultado final el riesgo y mal uso que le dan los jóvenes a la prensa sensacionalista.

Al ser la prensa sensacionalista una de las principales fuentes de información, en los jóvenes en los últimos tiempos, sería una base primordial para encaminar convenientemente su uso.

3. JUSTIFICACIÓN

El deterioro del lenguaje ha venido provocando dentro de la población, una gran pérdida en cuanto a las enseñanzas que son adquiridas en el transcurso y desarrollo de estudios. Gracias a que los mayores participantes y espectadores de estos medios de comunicación son los jóvenes, con más facilidad se incrementa el deterioro de su uso.

En esta propuesta se pretende fomentar la buena utilización del lenguaje, no únicamente dentro de los medios comunicativos, sino también en el diario vivir, en la cotidianidad de los jóvenes.

Crear una "conciencia cultural" a través de la aplicación de la presente propuesta, se orienta a que las personas entiendan la necesidad de hablar bien y agradezcan por la oportunidad de poderse comunicar sin ninguna clase de inconvenientes; como se sabe se debe usar adecuadamente el lenguaje en el proceso de comunicación.

Es conocido que actualmente gran parte de la juventud viene utilizando expresiones vulgares, ya no importa el lugar donde se encuentre la persona, pues estas expresiones ya hicieron parte de su vida cotidiana, como las "malas" palabras y/o las expresiones groseras.

El lenguaje hablado no es el único que ocasiona su mal uso, también el escrito juega un papel importante dentro de esta problemática.

La labor que desempeñan los medios de comunicación dentro de este proceso es muy importante y crucial, pues por estos medios muchas personas se ven influidas en gran manera, como en su comportamiento, actitudes y puntos de vista hacia cualquier temática expuesta previamente.

Frecuentemente los jóvenes estudiantes tienden a usar palabras soeces y groseras entre sí; generalmente lo hacen fuera de las aulas de clase y también dentro de las instalaciones de sus sitios de estudio.

Lo que se logra conseguir con la propuesta planteada es ayudar a los jóvenes a conocer ciertas estrategias para dar un mejor uso a esta prensa sensacionalista y por ende mantener una adecuada comunicación y lograr discernir entre tanta cantidad de información expuesta en ella, para no sufrir ningún tipo de problema.

En otras palabras ayudar a la utilización adecuada de tipo de prensa sensacionalista para que este no interfiera la comunicación y el lenguaje de los jóvenes del barrio Amable María.

La propuesta planteada es muy viable, debido que se cuenta con los recursos económicos y humanos para poder ejecutarla.

PROGRAMA DEL CURSO DE CAPACITACIÓN

1. **Datos generales**
   - Participantes del Programa: jóvenes del barrio Amable María, fueron 30 personas que asistieron
   - Duración del curso: dos horas
   - Fecha de realización: 22 de junio del 2014
   - Perfil de los Capacitadores: A continuación se hace constar información de Rusbelt Stalin Cango Chamba y Amable Ayora Fernández quienes participaron en calidad de Capacitadores dentro del Curso de Capacitación.

Currículum Vitae

RUSBELT STALIN CANGO CHAMBA

Datos Personales

Dirección:	VÍA A CHINGUILANCHI Y SECTOR BELLAVISTA
Teléfono (s):	2545055 - 0997726387 - - 0985039883
Cédula de identidad:	1104967581
Correo electrónico:	rscsolo@hotmail.es
Ciudad / Provincia / País:	LOJA / LOJA / ECUADOR

Dr. Amable Ayora Fernández es un estudioso de la Psicología y cuenta con amplia experiencia en la cátedra universitaria. Fruto de la herencia cultural de sus antecesores su vida ha estado influenciada por ideas progresistas en la perspectiva siempre de trabajar por el adelanto de la psicología como ciencia y como profesión.

- Local de realización del curso: aula de capacitación de la iglesia Señor del Cautivo del barrio Amable María.

2. Objetivos

General

Analizar el nivel de incidencia de la prensa sensacionalista o amarillista en los jóvenes del barrio Amable María.

Objetivos específicos:

1- Informar a los jóvenes sobre el impacto que causa la prensa sensacionalista en su personalidad y lenguaje.

2- Analizar el impacto que causa la prensa sensacionalista o amarillista en el lenguaje y personalidad de los jóvenes.

3. Programación de contenidos

UNIDAD I

- Socialización sobre los resultados arrojados de la investigación realizada en los jóvenes del barrio Amable María.

UNIDAD II

- Impacto que causa la prensa sensacionalista en los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Amable María.

UNIDAD III

- Distorsión de la personalidad por efecto de la prensa sensacionalista en los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Amable María.

UNIDAD IV

- Distorsión del lenguaje y costumbres por efecto de la prensa sensacionalista en los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Amable María.

3. Metodología general

El curso se realizará durante dos días, la convocatoria será con ayuda del párroco del lugar y con entrevistas personales a los participantes. Previamente se gestionara la contribución de los conferencistas y del arreglo del local, entre otros.

El docente expondrá su temática haciendo uso de diferentes herramientas como Power Point, videos, o lecturas, luego se abrirá el foro y se dará paso a la participación de los asistentes, respecto a las problemáticas que ellos evidencian

y la alternativa para superarla, finalmente la coordinadora establecerá conclusiones y recomendaciones para propiciar un buen uso de la prensa sensacionalista.

Este ritmo de trabajo se mantendrá durante los dos días de conferencias y al final del curso se recogerá criterios de los participantes en relación con futuras acciones de mejora.

5. Recursos y Presupuesto

5.1 Recursos Humanos

- Conferencistas
- Psicólogo. Dr. Amable Ayora,
- Licenciado. Rusbelt Cango
- Directiva de la barrio "Amable María"
- Jóvenes del barrio Amable María

5.2 Recursos Técnicos

- Internet para consultar fuentes bibliográficas que ayuden a preparar los temas a exponer.
- Páginas web

5.3 Recursos Materiales

- Computador
- Memorias
- Insumos de oficina
- Impresora
- Parlantes
- Micrófonos
- Infocus
- Sala de la casa comunal del barrio Amable María

6. Financiamiento

RECURSOS	VALOR($)
Computador	900
Impresora	250
Servicio de internet	300
Refrigerio	100
Local	100
Insumos de oficina	150
Total	**1 800**

7. Cronograma

PROGRAMACIÓN DEL EVENTO DE LA PROPUESTA PLANTEADA					
	2014				
Mes. / Actividades.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Aprobación del evento por parte del director de tesis	x				
Gestión para conseguir los recursos humanos y materiales para la ejecución del evento		x			
Ejecución del evento			x		
Primer día: conferencias 1				x	
Segundo día: conferencia 2				x	
Evaluación del evento				x	x
Elaboración de las recomendaciones generales					x

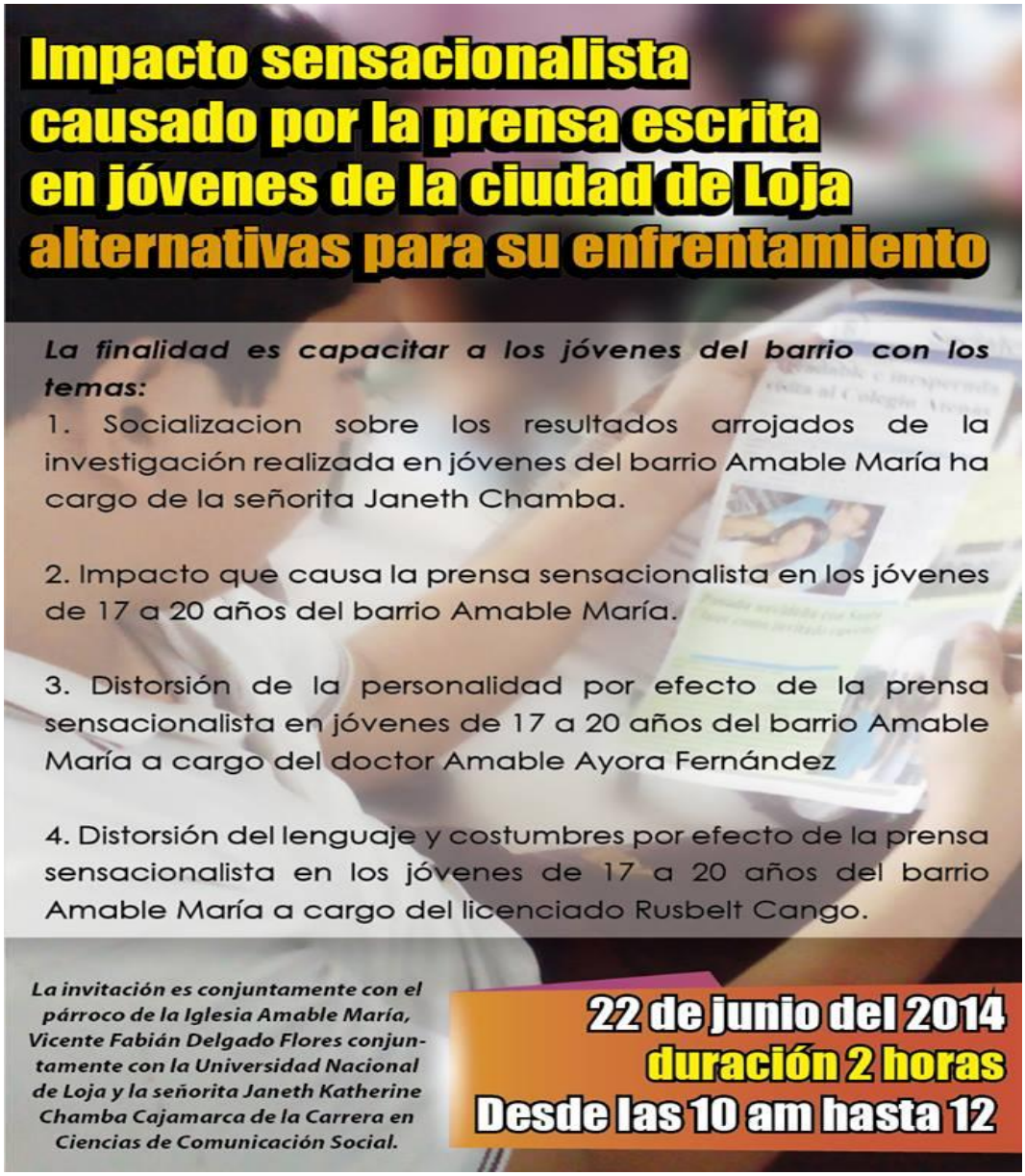
8. Producto-Resultado

Jóvenes y padres de familia capacitados para actuar con criterio para discernir programas sensacionalistas y no dejarse llevar por sus influencias.

9. Evaluación – Acreditación

Participación de los jóvenes, no se tomará ninguna prueba a los participaste más bien tomaremos en cuanta la presencia y participación de ellos.

DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE QUE SE ENTREGÓ A LAS PERSONAS PARA LA PARTICIPACIÓN DEL CURSO DE CAPACITACIÓN



FOTOGRAFÍAS DE LA SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Fotografía: David Gualán

Capacitadores socializando la propuesta en la Iglesia del Barrio Amable María de la ciudad de Loja.

Fotografía: David Gualán

Jóvenes recibiendo la capacitación y socialización de la propuesta.

Fotografía: David Gualán

Lcdo. Rusbelt Cango, exponiendo frente a los jóvenes participantes de la capacitación.

Fotografía: David Gualán

Dr. Amable Ayora, exponiendo frente a los jóvenes participantes de la capacitación.

Acta de Socialización de la Propuesta Alternativa

ACTA DE SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA ALTERNATIVA

ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JOVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA

En la ciudad de Loja a los 22 días del mes de junio del 2014, siendo las 10h00, previa invitación del Párroco Vicente Fabián Delgado Flores, del barrio Amable María y la señorita Janeth Katherine Chamba Cajamarca estudiante de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja, nos reunimos con los habilitantes de dicho sector, particularmente con los jóvenes

La finalidad fue recibir la capacitación por parte de los conferencistas y organizadores en los cuales trataron los siguientes contenidos:

1 Socialización sobre los resultados arrojados de la investigación realizada en los jóvenes del barrio Amable María. Ha cargo de la señorita Janeth Chamba.

2 Impacto que causa la prensa sensacionalista en los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Amable María.

3 Distorsión de la personalidad por efecto de la prensa sensacionalista en los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Amable María. Doctor Amable Ayora Fernández.

4 Distorsión del lenguaje y costumbres por efecto de la prensa sensacionalista en los jóvenes de 17 a 20 años del barrio Amable María. Licenciado Rusbelt Cango.

El evento se desarrolló con toda normalidad y los beneficiarios participaron con mucho entusiasmo y quedaron muy agradecidos señalando que no sea esta la única oportunidad que la universidad llega a ellos.

Para constancia de esta reunión firman las siguientes personas:

PARROQUIA SANTO EVANGELIO LOJA - ECUADOR

Párroco Vicente Fabián Delgado Flores

Licenciado Rusbelt Stalin Cango

Doctor Amable Ayora Fernández

Registro de Asistencia de loa Jóvenes participantes del Curso de Capacitación

ASISTENCIA DE LOS JOVENES DEL BARRIO AMABLE MARIA A LA CAPACITACIÓN DENOMINADO: "IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA – ALTERNATIVAS PARA SU ENFRENTAMIENTO"

Fecha.-22-06-2014

Nombres y Apellidos	Firma
Dayeli Benitez	
Isabel Morocho	
Isabel Gonzalez	
Julia Uchuari	
Johanna Morocho	
Jonathan Dominguez	
María Domínguez	
Milton Guiracocha	
Byron Songor	
Medardo López	
Cristian Cabrera.	
Juan Orozco	
Franklin Malla	

Zoila Cabrera	
Mónica Vera	
María Cabrera	
Laura López	
Guillermo Cueva	
Anderson Fergoó	
Priscila Paccha	
Mery Albites Yauca	
Dina Albites	
Freddy Pullaguari	Freddy Pullaguari
Gustavo Benítez	
Bryan Benitez	
Jhonatan chamba	
Michael Arevalo	
Luis Fernando vera.	Luis Vera
Florentino Lorenzo moreno	
David Guatán V.	

j. BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, J. M. (2009). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona. Ed. Nomos S.A

BAUMAN, Z. (2009). *Miedo líquido, la sociedad contemporánea y sus temores*, Barcelona. Ed. Paidós

BENITO, A. (2010). *Diccionario de periodismo*. Madrid, Ed. Acento

BIRD, E. (2009). *Demandas de la audiencia en un mercado criminal: Tabloidización de Medios en las noticias de televisión*, Estados Unidos

CELA, C. J. (2010). *"Palabras sobre Solana" en Gutiérrez Solana José*, Obra Literaria, Madrid. Ed. Taurus

COELLO, P. & CONCHA, M. (2011) *Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos*, Madrid

CHECA, F. (2009). *El extra: Las marcas de la infamia*, Ecuador. Ed. Abya Ayala

DE FLEUR, M. y BALL-ROKEACH, S. (2009). *Teorías de la comunicación de masas*, Barcelona. Ed. Paidós

DE LA MOTA, H, I. (2011). *Diccionario de la comunicación*, Madrid. Ed. Paraninfo.

GARCÍA, M. C. (2010). *Sociedad y poesía del Cordel en el Barroco*, Madrid. Ed. Taurus

GIL, E, (2009). *El miedo es el mensaje, riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid. Ed. Alianza.

GOMIS, L. (2012). *Teoría del Periodismo*, Barcelona. Ed. Paidós Ibérica S.A

IMBERT, G. (2013). *La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación*, Lima. Ed. Universidad de Lima

JUERGENS, G. (2012). *Joseph Pultizer and the New York World*, Princetown EEUU, Ed. University Press.

LOPÉZ DE ZUAZO, A. (2010). *Diccionario de Periodismo,* Madrid. Ed. Pirámide

LUTHER, F. (2009). *El auge de la prensa independiente*, Londres. Ed. American Journalism

MARTÍNEZ, J. (2010). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Madrid. Ed. Paraninfo

MUÑOZ, J. (2000). *Diccionario de Periodismo,* Salamanca. Ed. Cervantes.

PEDROSO, R. N, (2011). *Elementos para una teoría del periodismo sensacionalista*, Guadalajara.

PENALVA, C. A. (2012). *El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación*, Alicante Valencia. Ed. Universidad de Alicante.

PIZARROSO, A. y RIVERA, J. (2013). *Corazones de papel. Sensacionalismo y prensa del corazón en España*, Barcelona. Ed. Planeta

RILEY, E. C. (1989). *Teoría de la novela en Cervantes*, Madrid. Ed. Taurus

RODRÍGUEZ, B. (2010). *"La propagación mediática del miedo. El caso del macro informe sobre el acoso escolar"*, Madrid

SCHUDSON, M. (2012). *El descubrimiento de las noticias. Una historia social de diario estadounidense*, Nueva York. Ed. Basic Books

SUNKEL, G. (2012). *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá. Ed. Norma

VARGAS, M. (2009). *Las Guerras de este Mundo*, México. Ed. Planeta mexicana

VILLANUEVA, T. (2010). *El sensacionalismo algunos elementos para su comprensión y análisis Vol. 2*, Barcelona.

XIMENEZ, F. (2011). *Historia del Cotilleo*, Madrid, Ed. Guadarram

k. ANEXOS

Anexo 1: Proyecto de Tesis

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA"

Proyecto de tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

ASPIRANTE:

Janeth Chamba

LOJA –ECUADOR
2014

a. TEMA

“ESTRATEGIAS PARA EVITAR EL IMPACTO SENSACIONALISTA CAUSADO POR LA PRENSA ESCRITA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE LOJA - CASO AMABLE MARÍA”

b. PROBLEMÁTICA

Contexto Problemático

Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 283.561; km² y una población según el último censo que realizó el INEC de 14'.306.876 habitantes, con una gran diversidad etno-cultural, que goza de una incalculable riqueza natural, que le permite depender de sí mismo, pero a pesar de ello en la realidad se sabe que es un país dependiente en los ámbitos socio-económico, político, cultural, científico técnico, etc. de las grandes potencias mundiales, específicamente del Imperialismo Norteamericano.

En el ámbito económico Ecuador ha experimentado un fuerte progreso en los indicadores claves económicos, sociales y de salud desde 2007, con una recuperación dramática de la recesión global desde 2009.

El nivel de pobreza ha caído dramáticamente desde 2009, y por alrededor de un cuarto durante los últimos 5 años. La pobreza urbana ha disminuido por alrededor de un tercio, a 17.4% desde mediados de 2009, y había caído a 22% antes de la recesión. La pobreza rural había caído a 50.9% al final de 2011, después de haber subido desde 58 a 59.7% durante la recesión. Entre 2006 y 2009, el gasto social ha aumentado significativamente, con el gasto público para la educación aumentando al doble desde 2.6 a 5.2% de PIB —y más que duplicando el gasto en programas de bienestar social como por ejemplo, en programas de transferencias monetarias, desarrollo infantil y familiar, seguridad alimentaria y desarrollo nutricional, y de construcción y mantenimiento de centros comunitarios, desde 0.7 a 1.8% del PIB.

Sensacionalismo es un término periodístico peyorativo, que denuncia la manipulación informativa tendente a producir sensación, emoción o impresión, es aplicable a todos los medios de comunicación (especialmente la prensa escrita, la radio y la televisión). También se utilizan otros términos: amarillismo o "prensa amarilla" y periodismo del corazón o "prensa rosa" (para los asuntos de escasa

trascendencia objetiva, pero que despiertan gran interés entre el público, como la vida privada de personas famosas).

Los medios de comunicación sensacionalistas se caracterizan por difundir información polémica, chocante o que llama mucho la atención, en perjuicio de otros asuntos o de los aspectos objetivamente más importantes de tales asuntos. Es común que en los medios de comunicación sensacionalistas se tienda a verter repetidamente información falsa o dañina.

Los objetivos del sensacionalismo son espurios para el periodismo: la obtención a toda costa de mayor repercusión (audiencia o tirada), y por tanto mayores beneficios económicos, o la manipulación de la opinión pública (con un determinado propósito: empresarial, político, social o ideológico).

Esta forma de prensa popular se inició con la llegada de los periódicos New York Sun (1883) y New York Herald (1885), que además de abaratar sus precios, editaba artículos de interés humano tales eran como sucesos en las ciudades, casos policiales, noticias de farándula y espectáculos.

Los medios de comunicación en los últimos tiempos se han convertido en medios de conspiración en contra la democracia legalmente establecida. Los periodistas o en muchos de los casos falsos periodistas hablan, conspiran, atacan verbalmente contra la democracia.

La prensa actualmente tiene objetivos claros: promocionar la discriminación, el separatismo, el racismo, la confrontación, el amedrentamiento de la población y el derrocamiento de los gobierno es urgente repensar sobre las funciones de los medios de comunicación y el rol que debe cumplir en esta sociedad.

La presente investigación analiza los aspectos negativos de la prensa. Pues algunos comentaristas, locutores e informativistas han encontrado una forma de utilizar a la prensa para hacer politiquería barata y lo cual afecta al lenguaje de la ciudadanía y los jóvenes.

Uno de los pilares del periodismo sensacionalista son las noticias policiales estas arrastran una larga tradición que, en la historia tiene que ver hasta con la costumbre de presenciar los juicios y al hecho de que las ejecuciones fueran públicas.

Morbosidad, necesidad de asistir al castigo ejemplar. Por eso los periodistas, llaman a las comisarías, morgues y hospitales, diariamente para enterarse de algún suceso que, y cuanta más morbosidad y dolor puedan mostrar, mejor calificada estará la noticia.

Se asume que los televidentes se interesan, por razones diversas, en los casos policiales y en las formas diferentes en que se ejerce la justicia. Es decir, el crimen vende y los medios quieren vender los hechos de sangre pasan a ser negocios.

Existen 26 Periódicos Ecuatorianos de los cuales más se destaca como sensacionalistas, el diario EXTRA, con la llegada de la tecnología, los periódicos fueron optimizando sus procesos, lo que ayudó a la multiplicación de estos periódicos, al aumento de la competitividad, y a la necesidad de establecer ventajas comparativas, por lo que algunos decidieron innovar a través de una plataforma web, un modelo de negocios que hoy para muchos terminará por extinguir al clásico diario en formato papel.

Sin embargo, debido a su popularidad, los conocidos diarios “amarillistas”, aquellos que basan sus noticias en accidentes, crímenes, farándula, violaciones y adulterios, parecen hacer caso omiso a este temor que amenaza la supervivencia de los históricos periódicos.

¿De dónde surge el término "amarillista"? La tendencia se remonta al periodo 1895-1898, cuando el New York Word y el New York Jornal se enfrentaron en una batalla de sensacionalismo para así aumentar sus ventas, y hoy, más de un siglo después, el término se sigue acuñando a nivel global.

A continuación, lo invitamos a conocer algunos de los diarios más populares de la región:

Extra

http://www.diario-extra.com
Diario sensacionalista de Guayaquil
481026 Visitas

El Comercio
http://www.elcomercio.com/
Ofrece las noticias de última hora y una sección dedicada a sus lectores más jóvenes
246327 Visitas

El Universo
http://www.eluniverso.com/
Ecuador
231784 Visitas

Revista Vistazo
http://www.vistazo.com
Vistazo es la revista insignia de Editores Nacionales, empresa editora de revistas del Ecuador. Nació el 4 de junio de 1957 y es la revista del Ecuador, por su independencia política, su equilibrio, su investigación e integridad. Guayaquil
70173 Visitas

La Hora
http://www.lahora.com.ec/
Quito
65201 Visitas

Diario Hoy
http://www.hoy.com.ec/
Noticias, varias revistas semanales y la oportunidad de oír al editorialista del diario en Real Audio.
43169 Visitas

Expreso
http://www.diario-expreso.com/
Incluye un suplemento de agricultura
31922 Visitas

El Mercurio
http://www.elmercurio.com.ec/
Incluye datos turísticos de la región
26022 Visitas

El Telégrafo
http://www4.telegrafo.com.ec/
Guayaquil
23821 Visitas

Ciudad Colorada News, Periódico virtual del Ecuador
http://www.ciudadcolorada.com/ccn/
Periódico con noticias e información de última hora, fotos, reportajes sobre Santo Domingo y el Ecuador, los inmigrantes tienen aquí su espacio de opinión somos Ciudad Colorada News
17221 Visitas

La Prensa
http://www.laprensa.com.ec
Ecuador
16177 Visitas

Diario El Tiempo
http://www.eltiempo.satnet.net/
Noticias locales y nacionales.
16128 Visitas

Diario Crónica
http://www.cronica.com.ec
Periódico con noticias, fotos, reportajes e información sobre Loja y el Ecuador
14795 Visitas

El Diario
http://www4.eldiario.com.ec/
Noticias regionales y nacionales.
14761 Visitas

ENLACE
http://www.periodicoenlace.com
Noticias, opiniones, turismo de Banidos de Agua Santa, Tungurahua, Ecuador
10025 Visitas

Noticias de Zamora Chinchipe
http://www.enterati.com
Entérate El Periódico Virtual de Zamora Chinchipe
9560 Visitas

Periódico empresarial de Manabí
http://www.manabivende.com
Periódico empresarial Manabí Vende. Publicación que llega a más de 200 mil usuarios cada mes en sus dos versiones: impresa y electrónica.
8663 Visitas

Nuevo periódico virtual del Ecuador
http://www.miprensaecuador.com/
Ll nuevo periódico virtual que aparece en el ciberespacio con información actualizada en todos los ámbitos que, con un solo “click” se informará del acontecer político, económico, social, cultural, deportivo, etc.
8118 Visitas

El Empresario
http://www.elnuevoempresario.com/
Es un periódico que circula 10.000 ejemplares impresos en la provincia Manabí, República del Ecuador.
5554 Visitas

Jóvenes Empresarios
http://www.jovenesempresarios.com.ec
El Periódico de los Jóvenes de Manabí. Circula 10.000 ejemplares mensualmente en los colegios de la Provinci5388 Visitas Existen 26 periódicos en el ecuador

El deterioro del lenguaje ha venido provocando dentro de la población, una gran pérdida en cuanto a las enseñanzas que son adquiridas en el transcurso y desarrollo de estudios en los niveles básicos y medios de la educación. Gracias a que los mayores participantes y espectadores de estos medios de comunicación son los jóvenes, con más facilidad se incrementa el deterioro de su uso.

No existe conciencia cultural como tal, hablando de estos términos y más específicamente, para que las personas entiendan y se concienticen del valor que se le debe implantar al lenguaje. El papel protagónico de la prensa escrita tradicional en cuanto al ser modelo de ejemplo para la utilización del lenguaje es altamente crucial e incidente en la audiencia.

Por tanto, es menester identificar las falencias a las cuales se hace referencia a partir de la prensa sensacionalista y el gran impacto que se ha

desencadenado a lo largo de los años; como también el nivel de incidencia que ha surgido en los jóvenes.

A partir de análisis previos en las investigaciones adelantadas a nivel mundial, se ha resaltado la igualdad de participación en cuanto al mal uso del lenguaje; los jóvenes y la prensa sensacionalista.

Esta investigación se centrará en la población juvenil del Barrio AMABLE MARIA Se analizarán los distintos medios amarillistas y mediante análisis cuantitativos se estudiarán las percepciones que tienen los jóvenes respecto a su participación y credibilidad en los medios sensacionalistas.

PROBLEMA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Frente a este preámbulo y como punto de partida, resultó necesario plantar el siguiente problema investigativo:

¿Cómo evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes de la ciudad de Loja.- Caso, barrio AMABLE MARIA?

SUB-PROBLEMAS

De este problema general se derivan los siguientes sub-problemas:

1- ¿Cómo se fundamenta el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes?

2- ¿Que se conoce respecto a las estrategias utilizadas para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita?

3- ¿Cómo se presenta el sensacionalismo causado por la prensa escrita en los jóvenes de Amable María?

4- ¿Cuáles son las estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes de Amable María?

5- ¿Cómo validar las estrategias para evitar el impacto sensacionalista en los jóvenes de Amable María?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

A partir de análisis previos en la investigación a nivel de nuestro país se ha resaltado la igualdad de participación de; los jóvenes y la prensa sensacionalista.

De la unidad de observación.- Esta investigación se centrará en la población juvenil del BARRIO AMABLE MARIA. Se analizarán los distintos medios amarillistas y mediante análisis cuantitativos se estudiarán las percepciones que tienen los jóvenes respecto a su participación y credibilidad en los medios impresos.

Temporal.- La observación se realizara en los meses Marzo a, julio. 2014

Espacial.- El trabajo se circunscribirá a los jóvenes del barrio Amable María de la ciudad de Loja.

c. JUSTIFICACIÓN

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja del Área de la Educación, El Arte y la Comunicación de la Carrera de Comunicación justifico por las siguientes razones y motivos.

Se justifica también que para la realización de esta investigación se utilizarán recursos como el humano, financiero, técnicos y materiales; los cuales permitieran alcanzar los objetivos establecidos de la misma.

Siendo el problema central para lo cual se partió de un análisis teórico y con la utilización del método científico para el establecimiento de procedimiento Estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la presa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja - caso Amable María. métodos y técnicas de recolección, análisis e interpretación de información alcanzando resultados y conclusiones concretas que permitan alcanzar los objetivos establecidos así como la comprobación científica de la hipótesis propuesta.

Tenemos la central idea que este tema es digno de ser investigado no solo por su interacción con los jóvenes o porque vamos a saber cómo influye la prensa en el sensacionalista en los jóvenes; si no que como estudiante con un nuevo sistema de estudio y como observadores claros de lo que se está leyendo ; no sólo en la ciudad, país en el mundo entero, los problemas que trae una etapa globalizadora, un modelo neoliberalita que con la agrupación de los medios de comunicación, nos han guiado inadvertidamente hacia un mundo consumista, influyen tanto estos medios de comunicación, si bien es cierto nos informan, nos dan entretenimiento pero a la vez nos muestran sensacionalismos , los cuales llegan a nuestra mente pensando que lo que hacemos o compramos es nuestra idea, estos comentarios, , debates entre todo lo que nos ofrecen estos medios, de acuerdo al pensamiento de las personas estos mensajes son absorbidos positiva o negativamente, cambiando su lenguaje utilizando un lenguaje vulgar que solo lleva a la ignorancia actuando, percibiendo, analizando sus problemas y vivencias como en los medios de comunicación.

Es justificable dentro del ámbito social; porque investigamos la manera de interpretar los mensajes de los medios de comunicación en las personas, analizando su incidencia en el pensamiento humano. Para en un futuro no muy lejano el mundo entero tengamos un pensamiento crítico para interpretar estos mensajes.

Saber cuál es la reacción especial mente de los jóvenes, después de leer la prensa escrita, que es lo que observan y como lo interpretan, que hacen cuando sus allegados les niegan este mal hábitos, como cambia su actitud en las clases, qué de bueno le ofrece este medio de comunicación, cómo lo practican, cómo influye en ellos especial mente en la prensa sensacionalista

Por último la investigación se justifica por la necesidad de contar con una guía que permita tener una fuente de datos que puedan servir para futuras investigaciones.

d. OBJETIVOS

Objetivo general

Formular estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del barrio AMABLE MARIA de la ciudad de Loja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

De este problema general se derivan los siguientes sub-problemas:

1.- fundamenta el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes.

2.- Indagar sobre lo que se conoce respecto a las estrategias utilizadas para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita.

3.- Describir cómo se presenta el sensacionalismo causado por la prensa escrita en los jóvenes de Amable María.

4.-diseñar estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes de Amable María.

5.- validar las estrategias para evitar el impacto sensacionalista en los jóvenes de Amable María.

e. MARCO TEÓRICO

INTRODUCIÓN

Es menester que en el marco teórico de esta investigación se conceptualicen y se logre distinguir los distintos significantes a los que se estará haciendo referencia constantemente en el desarrollo de este documento. De igual forma, se hace necesario explicitar los referentes teóricos a los cuales se ha recurrido para fundamentar esta investigación y gracias a los cuales se consolida esta investigación.

Dentro de las palabras claves o descriptores a los cuales se les hizo mención a principios de este documento, se encuentra que:

Sensacionalismo: Tendencia de los medios de comunicación para producir sensación o emoción en el ámbito de hechos noticiosos. Con el término amarillo se pretenden reflejar todas aquellas formas de presentar la información que no se ajustan de forma seria, contrastada y veraz a los hechos y a la realidad sin distorsionarla.

Lenguaje coloquial: Es el modo de usar el lenguaje para expresar total cercanía del periódico hacia el lector, aunque es muy usadas por la población en general, en las conversaciones amistosas o de cercanos. Sin embargo, existe un delgado límite entre el culto informal (coloquial) y el inculto formal, donde se usan jergas o modismos propios de un sector específico de la población.

Mucho uso de extranjerismos o palabras externas a nuestro idioma, utilizadas como parte del mismo, aun cuando no lo son y pueden no ser comprendidas por todos los destinatarios

En la prensa sensacionalista, notablemente se ha recurrido a este característico estilo peculiar de ejercer la profesión del periodista que lógicamente se ve obligado empresarialmente a publicar información de cierta forma.

Ética Periodística Herrera M. (2006) y Beltrán L. (2004) aseveran que “la manera moral de ser y de hacer del periodista regida por su profunda

identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común" (p. 31-33). Completamente notoria es la relevancia que ha cobrado este fenómeno de estos tiempos en que el periodismo ha entrado en un cuestionamiento profundo al igual que varias instituciones de la sociedad.

¿Para qué sirve la ética? (Savater 1999)

Para el escritor Savater (1999) la ética sirve para "conocer el arte de vivir mejor y de desarrollarnos como seres humanos, capaces de saber lo que nos conviene o no y para ser capaces de sobrevivir en nuestra sociedad" (p.90).

Dentro del proceso ético existen diferentes comportamientos como:

a) Los motivos son las razones que tenemos o creemos tener para hacer algo, es decir las diferentes maneras que tenemos de reaccionar o responder a algo.

b) Las órdenes que vienen de manera externa y que muchas veces se imponen con el fin de hacer las cosas bien.

Por otra parte, Díaz M. (2003) asegura que "El conocimiento es una vía directa hacia el poder, pero quien sabe hacer algo tiene que tener primero en claro en qué casos debe hacerse y en qué casos no; sus sentimientos y reflexión sobre el concepto de responsabilidad deberán imperar" (s.p)

Diversas teorías comunicacionales confluyen en el desarrollo documental hacia esta investigación, se requiere comprender totalmente los distintos postulados en los cuales se cimienta este estudio:

La teoría de Framing, M y Giménez Armentia (2006) se encuentra enmarcada dentro de los lineamientos que se han seguido en esta investigación. En este caso, "estas divulgaciones informativas no constituyen un reflejo de la realidad en sí, sino una representación de la misma realidad, vista desde la perspectiva morbosa y cruda del sensacionalismo" (s.p). La concepción del framing puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo

que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información:

"Con estos mecanismos los diarios hacen opinión en la información demuestran que lo hacen no sólo en las páginas de opinión sino a través de todo el periódico, rompiendo así sutilmente la clásica separación entre información y opinión" Canel, (1999) (p.11).

La Teoría de la agenda-setting sostiene que la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. El público además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas Shaw, K (1979) (p. 96).

Así mismo este autor manifiesta que "el presupuesto fundamental de la agenda-setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios" Shaw, K (1979) (p. 99).

Las publicaciones noticiosas que se efectúan en estos medios informativos de corte sensacionalistas, son modificadas y alteradas en toda su estructura, para así proporcionarle al público un imaginario de representación social.

"Lo que se debe ver es cómo se está ejercitando esa libertad y cómo se dan los excesos con esa libertad" así lo dice Uceda, A (2006) (p.23).

Que es Sensacionalismo

El sensacionalismo es la forma de ser extremadamente polémico y querer llamar mucho la atención esta palabra se suele referir a los medios informativos. Los que critican los sesgos mediáticos de izquierda suelen acusar a los medios de adoptar posturas sensacionalistas en su forma de ofrecer las noticias. Es decir, que acusan a los medios de informar a menudo sobre asuntos chocantes o que llaman la atención en lugar de asuntos relevantes o importantes

Es la tendencia a presentar los hechos y las noticias de modo que produzcan sensación, emoción impresión

> Esta palabra se suele referir a los medios informativos: a los que critican los sesgos mediáticos de cualquier signo político suelen acusar a los medios de adoptar posturas sensacionalistas en su forma de ofrecer las noticias. La prensa amarilla falsea la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y banaliza la vida social. Uceda, A. (2006) (p 45)

Prensa amarilla

Prensa amarilla o prensa amarillista es aquel tipo de prensa sensacionalista que incluye titulares de catástrofes y gran número de fotografías con información detallada acerca de accidentes, crímenes, adulterios y enredos políticos. En los países de lengua inglesa, estos noticieros se llaman «tabloides» porque suelen tener un formato menor que el usual de periódicos serios.

El surgimiento del periodismo sensacionalista

Surgido a fines del siglo XIX, el término "amarillista" designa al periodismo encaminado a causar escándalo y llamar la atención antes que a informar verazmente. De acuerdo al portal de internet Erroreshistóricos.com, el calificativo "amarillo" se popularizó a partir del uso que le dio el periódico New York Press.

En aquella época, el término se utilizó para describir el perfil de los diarios New York World, dirigido por Joseph Pulitzer, y New York Journal, encabezado por William Randolph Hearst. Ambos periódicos fueron acusados de magnificar cierta clase de noticias para aumentar las ventas, y de pagar a los implicados para conseguir exclusivas.

El término "amarillista" haría alusión a un juego de palabras en inglés, difícil de traducir al español, pues "yellow" significa tanto amarillo como cobarde y gritón. Bajo estos parámetros, aún es posible segmentar a la prensa actual con este calificativo.

Así lo hace el portal de internet Kiosko.net, dedicado a recopilar las portadas de numerosos periódicos del mundo. Entre los principales diarios sensacionalistas que a la fecha se distribuyen resaltan:

The Sun, Reino Unido. En su edición del pasado viernes destaca la "vergüenza" sufrida por Brasil al ser eliminado del Mundial de Sudáfrica en cuartos de final. Además, resalta un video exclusivo tomado a un soldado británico que fue herido en la cara durante su estancia en Irak.

Algunos diarios sensacionalistas

Diario Popular, Argentina.- Sus titulares llaman la atención sobre la ejecución de un juez que había denunciado amenazas previamente y sobre la gripa que padecía Lionel Messi en los días previos al enfrentamiento de Argentina contra Alemania en cuartos de final del Mundial de Sudáfrica. Esta última nota utilizó la cabeza "A moco tendido".

Las Últimas Noticias, Chile.- En su portada magnifica la descortesía que el director técnico de la selección chilena tuvo hacia el presidente de aquel país, Sebastián Piñera. Tras recibirlo en la residencia de gobierno, Piñera debió esperar a que el esquivo Marcelo Bielsa le estrechara la mano. El diario Las Últimas Noticias calificó el incidente de "Oooso".

NY Daily News, Estados Unidos.- Destaca en su primera página la acusación de racismo que gira en torno al actor hollywoodense Mel Gibson. Con un juego de palabras, señala que el también director "se derrite".

Mirror, Reino Unido.- Resalta los mensajes de texto en que el jugador de la selección inglesa de futbol pedía servicios eróticos durante su participación en la Copa del Mundo de Sudáfrica. También señala el conflicto en el que está inmerso Mel Gibson.

Diario Extra, Costa Rica.- Coloca como su noticia principal la muerte de un motociclista, quien se dirigía a realizar unas compras cuando fue embestido por dos vehículos.

Bild, Alemania. - Llama la atención sobre la victoria alemana 4-0 sobre Argentina en el Mundial de Sudáfrica y destaca la llegada previa de varias "bellezas" alemanas para apoyar a la selección.

La Prensa, México.- Cinco de sus seis noticias principales giran en torno a ejecuciones, desapariciones, homicidios y abusos de estupefacientes que condujeron a la muerte. El empleo de superlativos en sus titulares es parte de su línea editorial. (es.prensasensacionalistabarranquilla.wikia.com)

La prensa amarilla en América Latina

Surge de la preocupación por la gran cantidad de prensa amarilla que se encuentra en nuestras naciones. Ciertamente mucho se ha escrito y discutido sobre la prensa amarilla, de cómo falsea la información, cómo resalta el morbo e incentiva la violencia y banaliza la vida social. Dada la amplia discusión que este fenómeno ha tenido desde la prensa de masas norteamericana hasta los tabloides ingleses, no hay muchas novedades si solo nos centramos en el análisis de los textos y de las estructuras narrativas de estos diarios. Más allá de una nueva condena o la apelación a una legislación más severa, estimo que el fenómeno de la prensa amarilla ya ha sido ampliamente descrito desde su dimensión periodística.

Sin embargo, como fenómeno comunicativo y cultural, la reciente prensa amarilla sugiere una serie de interrogaciones y preguntas que no han sido abordadas suficientemente. A concebirse la prensa amarilla al margen del periodismo, de cierta manera ha primado una visión negativa y condenatoria. Sin embargo, ello ha impedido observar las tramas culturales que ésta entreteje con las culturas de sus lectores y con la agenda pública. La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero si lo tiene.

Ciertamente, pensar la prensa amarilla como un proceso comunicativo supone superar la perversidad con que sus dueños usan y tergiversan la información y nos lleva a comprender la comunicación también desde el punto de vista de sus públicos. Si partimos de esta premisa, debemos entender a la prensa amarilla desde otra perspectiva: como un proceso dinámico, en el que están involucrados otra oferta de prensa, otros medios audiovisuales, un sistema político. En una sociedad de intercambios cada vez más dinámicos que trascienden el tiempo y el espacio, no podemos pensar la relación entre el lector y

el diario amarillo como si éstos estuvieran aislados de lo que ocurre en el mundo. Es necesario analizarlos en sus contextos culturales y mediáticos.

La prensa amarilla actual

Como muchos autores han señalado, la prensa amarilla ha evolucionado, de las primeras planas del Journal de New York de 1895, pasando por el Bild alemán, hasta los diarios amarillistas peruanos como el Chino y Ajá o los bolivianos como Extra y Gente, el sensacionalismo ha permeado a la prensa seria la Ética y sensacionalismo en los medios, es evidente su influencia.

Frecuentemente, resulta difícil trazar una línea tajante entre el sensacionalismo y la prensa amarilla. De hecho, el término prensa amarilla surgió de una disputa entre el World de Albert Pulitzer y el Journal de Rodolf Hearst, por una tira cómica que se publicaba en ambos diarios llamada Yellow kid, y cuyo color pasó a representar el tipo de periodismo en extremo sensacionalista. Sin embargo, la prensa amarilla de nuestra época presenta algunas particularidades.

Esta prensa cumple una doble función, sirve tanto para ser comprada y consumida por sus lectores como para ser mirada en sus titulares. La práctica de ver los titulares es muy común; es parte de los operativos psicosociales, pero también refleja la Los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de necesidades, de protagonismo y también de voyerismo público; a diferencia de la prensa amarilla de finales del siglo XIX Sin embargo, la prensa actual se ocupa muy poco de las noticias internacionales o de personajes de la realeza. Más bien, se trata de una lista interminable de personas anónimas, como albañiles, profesores, vendedores ambulantes y cobradores de microbuses que discurren entre las páginas de los diarios, entre notas exageradas y distorsionadas. Personajes que de ninguna manera son los protagonistas de los diarios serios y reflexivos, encuentran en esta prensa una representación banal de su cotidianeidad y sus espacios.

El sensacionalismo ha traspasado la frontera, instalándose tanto en la prensa seria como en la televisión y la radio. Contra lo que se suele pensar los

lectores de esta prensa no son siempre los menos instruidos, ni los miembros de las clases sociales más bajas.

Entonces, no siempre estamos frente a un lector de poca instrucción, ni desvinculado de la agenda política, no estamos frente al paradigma de la marginalidad, según el cual esta prensa se ocupa de los márgenes de la sociedad. También esta prensa resalta y apela a dimensiones que los otros diarios no se proponen, la función lúdica predominante.

Ellos no tienen competencia en los diarios tradicionales que encasillan el entretenimiento a las secciones de humor y misceláneas. Por su parte los lectores de estos diarios se articulan en torno a algunos factores:

• El gusto por el entretenimiento extremo por encima de la veracidad.

• Por los enfoques trasgresores, es decir, sin reparar en aspectos éticos, morales o de valores (de allí el gusto o la tolerancia frente a la crónica roja, el uso del cuerpo de la mujer como objeto y la escasa preocupación por la estricta veracidad de los hechos)

• Por la búsqueda de "horizontalidad social", es decir de espacios, rostros y lenguajes similares a los suyos.

• Y finalmente la preferencia por las narrativas de acción en desmedro de una actitud más analítica.

Por lo mismo, estamos hablando de comunidades de consumo que trascienden las clases sociales y el grado de instrucción (instrumentos clásicos del análisis del marketing) y se ubican en lo que podemos llamar cultura de la trasgresión y la horizontalidad.

Es importante subrayar que éste es un modelo del proceso de recepción y que no abarca todo el proceso de la comunicación.

Este enfoque fue impulsado por la oposición al determinismo sobre los efectos de los medios y en un intento de acabar con el debate sobre el gusto de los medios, clasificando el contenido según su función y no según su gusto. La lógica

de este modelo está explicado por Katz, Blumler y Gurevitch (2010) (p.121-124) de la siguiente forma:

> Están interesadas en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, las cuales generan expectativas de los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendida.
>
> Hoy en día el periodismo sensacionalista ha sobrevivido por la cantidad de público seguidor que posee. Sin embargo, es el mismo tipo de periodismo quien propaga la existencia de este público. Es certero además, destacar que en cuanto a Usos y Gratificaciones se refiere, los medios trabajan sobre las necesidades que el público posee y sobre ello proyectan lo que hoy encontramos en la televisión.
>
> Ya no podemos ni debemos concebir a los periódicos sensacionalistas al margen del periodismo, con una visión negativa y condenatoria, porque eso nos impide ser objetivos, dejando a un lado aspectos llamativos que estos tienen, así como los intereses y preocupaciones de sus lectores. Si analizamos este tipo de prensa como un proceso comunicativo, superaremos las intenciones comerciales y sensacionalistas con las que sus dueños y periodistas usan la información y podremos comprender la comunicación también desde el punto de vista de sus lectores. Se puede entender a la prensa sensacionalista desde otra perspectiva: como un proceso diario que involucra otro tipo de oferta de lectura para cantidades importantes de compradores.
>
> Por eso la relación entre los lectores y los diarios sensacionalistas no es aislada sino que ocurren en el mundo, es necesario analizarlos tomando en cuenta la idiosincrasia nuestra y el rol de los medios; tenemos que decir que el fenómeno de la prensa amarilla debe ser analizado no sólo desde una dimensión periodística sino también de carácter ético.
>
> Tal como lo plantea Cerbino, M. 2009 Cuando decimos “ética y sensacionalismo no estamos oponiendo dos términos, no se trata de una ética entendida” (p 87).
>
> Como la simple aplicación de normas y códigos que limitan el sensacionalismo y lo condenan, sino de una reflexión sobre la propia práctica periodística. Esas normas y códigos responderían a una ética trascendental y una deontología

profesional, se trataría de una ética que no establece una relación directa con la práctica particular del periodista.

En cambio, necesitamos pensar desde el periodista en lugar de pensar desde un ideal periodístico, desde el mismo lugar del periodista y no desde un afuera en base a modelos aplicables. Si hacer periodismo es saber comprender distintos lenguajes y traducirlos en relatos, el periodista debe asumir que los relatos, los textos que él produce, representan un material altamente sensible para el lector.

Está bien claro en esta afirmación la actuación de la audiencia en medios de este tipo, si bien uno tiene la posibilidad de elegir el medio y por lo tanto elegir qué consumir, una vez atraído ya deja de tener la posibilidad de elección, se convierte en una audiencia nula y a veces no pasa solo en el periodismo sensacionalista sino en todas las prácticas periodísticas actuales.

Pero, es así que el hombre termina siendo valorado por lo que consume, concepto de hombre masa (Mattelart.1997.p.167). En estos términos es destacable también que las audiencias, si bien seleccionan y son influenciadas por los medios de comunicación de masas, a su vez forman parte de una cultura, la cual limita ciertos aspectos en cuanto a las influencias mediáticas de la agenda de medios. Este concepto, amplio desde los Estudios Culturales pero estratificado en microculturas que se oponen continuamente entre sí, conlleva a una separación entre quienes consumen medios sensacionalistas y quiénes no.

Sectores Populares

El rol y la identidad que ocupan los medios en las prácticas culturales de los sectores populares están siendo reelaborados para participar en las escenas políticas y sociales. La relación entre la cultura popular y las industrias culturales también se inscribe dentro de la sociología de la cultura y fundamentalmente a partir de miradas teóricas que revalorizan la figura del lector.

Una cuestión que hace a la ruptura o lo novedoso de los planteos sobre los públicos en la década del ochenta y noventa es la noción de resistencia, construida desde un nuevo enfoque teórico sobre el poder. El poder ahora abordado como constitutivo del lazo social.

A partir de la lectura que se hace del pensamiento, desde la mirada que sobre su pensamiento recupera, Barbero, Martín J. 1987 lleva a cabo un desplazamiento de la concepción del poder como imposición hacia la noción de hegemonía y de resistencia. De esta manera se traslada el acento teórico puesto en la dominación como imposición hacia la dominación como relación de reconocimiento, de comunicación, donde el poder no se ejerce como fuerza sino como sentido.

Es decir, que "los procesos de dominación social ya no son pensados como procesos de imposición desde el exterior y sin sujetos" (p.90), sino como procesos en los que una clase o sectores de clases logran una hegemonía en la medida en que representan intereses que también reconocen como suyos las clases subalternas.

Dentro de las necesidades que surgen por conocer los estudios culturales y el consumo como procesos fundamentales para comprender a las sociedades modernas, algunos desplazamientos teóricos metodológicos van a hacer posible que el consumo emerja como tema de investigación.

Tipos de Mensajes Sensacionalistas

MENSAJE DE CONTENIDO es el que se transmite con un lenguaje verbal, directo, comprensible, que no necesita ninguna traducción. Corresponde a una situación real. Cuando decimos… estoy mal, estoy triste, estoy deprimido, necesito cariño cuando en una familia el hijo dice… quiero que me escuchéis… no hay por qué ir buscando una interpretación ya que el significado y el significante coinciden perfectamente. Ante tal mensaje se pueden hacer varias cosas: o Se confirma el mensaje y se actúa en consecuencia (se da cariño, comprensión, afecto, se escucha más…. o Se acepta sin tomar actitudes (se acepta teóricamente pero no en la práctica, se acepta a nivel racional, se entiende intelectualmente, etc. pero todo queda igual porque no se hace nada. O Se rechaza por no estar de acuerdo con lo que se ha dicho claramente (yo creo que no estás tan mal…creo que te queremos bastante… ¿qué más quieres?... ya te escucho

bastante... O se ignora (ni se registra el mensaje del otro, ni se reacciona ante él, ni se tiene en cuenta… quien lo recibe actúa como quien "oye llover”

La verdadera comunicación (en cuanto a fenómeno de relación) sólo se asegura en el primer caso. Cuando se utiliza cualquier otra de las posturas se están poniendo las bases para que el que la manera de enviar el mensaje (que no es recibido del modo esperado) cambie, y se empiece a utilizar otro tipo de comunicación basado en los mensajes de relación.

El MENSAJE DE RELACIÓN Es siempre un mensaje no-verbal. Se dice algo envuelto en símbolos (no con palabras), no coinciden el significado y el significante, por lo que crea una confusión emotiva. El que "habla" así, manda mensajes que el otro "escucha" de un modo totalmente diferente. La comunicación se hace confusa y caótica. El niño en lugar de decir "quiero que me escuchéis" (visto que no funciona), enviará el mensaje mediante signos que tratarán de envolver emocionalmente el ambiente, para ser escuchado (un mal gesto, una crisis de nervios, una descarga agresiva, un insulto, un dolor físico que los movilice y obligue a hacerle caso, un síntoma alarmante (quiero suicidarme, no quiero vivir, etc.). El mensaje de relación supone entonces, provocar una reacción del adulto sin pedirla directamente. Cuando la familia no utiliza la comunicación clara con mensajes de contenido, este tipo de mensajes (de relación) está continuamente en el ambiente.

Tradicionalmente, la finalidad del mensaje periodístico es ponerse de modo incondicional al servicio de la noticia. Con cierto sentido paródico, se ha afirmado que la razón de ser del periodista es la producción de la noticia. Si, de acuerdo con la filosofía existencialista, el hombre es un ser para la muerte, el periodista es un ser para la noticia. La plasmación del mensaje periodístico se lleva a cabo mediante un proceso intelectual -y en algunos casos mediante la utilización de determinados recursos físicos- que se sintetizan en estas tres fases productivas: el reporting, el editing y el writing. Es decir: la recogida de datos, la interpretación valorativa de estos datos y la codificación formal de los mensajes.

Entre otros rasgos diferenciales de la noticia, en cuanto mensaje peculiar para establecer comunicación entre los seres humanos, deseo aquí destacar los siguientes, de tipo sociológico: su universalidad, su comprobabilidad, su carácter de acontecimiento de interés general, y su capacidad de proyección sobre públicos masivos.

La noticia se proyecta en principio sobre la universalidad de los mundos presentes pero con la doble condición, a efectos prácticos y profesionales, de que el acontecimiento concreto pueda ser comprobable y de que también sea capaz de interesar a unos públicos suficientemente importantes desde un punto de vista cuantitativo, con objeto de que se pueda garantizar una difusión que de alguna manera pueda considerarse masiva.

De forma clara y explícita, estos conceptos están recogidos en la definición de noticia y que se puedo resumir así: Noticia es el relato de un hecho comprobable, de interés general, y que se comunica a un público masivo, la noticia-, en la comunidad humana en la que vive tiene encomendado el papel de actuar profesionalmente como un eficaz y valioso mediador social.

Desde una perspectiva ética, este mediador social tiene una obligación básica, que podemos denominar principio de la honestidad intelectual o respeto a las prácticas discursivas de la imparcialidad profesional.

El principio de honestidad intelectual se desglosa a su vez en dos supuestos diferentes según que el periodista, en cuanto productor lingüístico, esté trabajando dentro de los esquemas mentales propios del relato o bien dentro del mundo del comentario.

En el supuesto primero, el relato, la honestidad intelectual se debe entender como el máximo intento de no-intencionalidad por parte del periodista en todas las fases del proceso de elaboración del texto (invención, disposición y elocución). En el supuesto segundo, el comentario, la honestidad intelectual se entiende como juego limpio o respeto a la libertad de respuesta de los receptores.

Tipos de Medios de Comunicación

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban): Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.

Se conoce como medios:

- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación.
- **Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta.

Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de Reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

Revistas: Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Según Fischer, L. y Espejo, J. (2010) son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios.

HIPOTESIS

Si se trazan adecuadas estrategias de comunicación se evitará el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del barrio Amable María.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Instrumentos**
Estrategias de comunicación e impacto sensacionalista en los jóvenes por parte de la prensa escrita	Características sensacionalistas de los jóvenes	Modificación de su lenguaje	Utilizan términos burdos	Encuesta a los adolecentes
		Comportamientos y creencias ajenos a su identidad	Viste de forma extraña	
		Cambian su comportamiento y sus hábitos	Son agresivos Se vuelven poco creativos Poco participativos	
		Utilizan un lenguaje vulgar que con lleva a la ignorancia	Utilizan términos peyorativos	
	Aspectos que se debe superar	Crónica roja	Información exagerada sobre accidentes, muertes	Guía de observación a informantes de calidad
		Chismes	Narran información que no es comprobada	

		Sexismo	Imágenes humanas exageradas en lo sexual	
	Aspectos que se deben incluir	Culturales	Ciencia y tecnología, crónicas, tradiciones de culturales	Guía de observación a informantes de calidad
		Noticiosos	Reportajes investigaciones entrevistas editoriales	
		Deportivos	Sección que promocione los principales deportes	
		De promoción turística.	Sección que promociones los lugares turísticos	

f. METODOLOGÍA

Métodos de Investigación

En relación a la metodología que se empleará en este proyecto de investigación primeramente se determinará las estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la presa escrita en los jóvenes del Barrio Amable María, por tal razón se utilizará algunos métodos como: deductivo, inductivo analítico, sintético y estadístico descriptivo.

- **Método Deductivo.-** En la presente investigación este método se lo utilizará para deducir las conclusiones a partir de la discusión de resultados y con ello formular los lineamientos para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del Barrio Amable María

- **Método Inductivo.-** Este método se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos: el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación. La misma nos permitirá hacer un estudio acerca de las estrategias que utilizan para evitar el impacto sensacionalista causado por la presa escrita en los jóvenes del barrio Amable María.

- **Método Analítico.-** Consiste en descomponer y distinguir los elementos y revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Mediante este método nos servirá para ser empleado en el análisis de la formación teórica y empírica para con ello poder generalizar la información extraída de los instrumentos de investigación aplicados a los jóvenes motivo de investigación.

- **Método Sintético.-** Tiende a reconstruir los elementos estudiados por el análisis. Integrar los elementos en una unidad nueva, en una comprensión total de la esencia de lo que ya se conoce en todos sus elementos y particularidades. Así mismo permitirá elaborar las conclusiones y establecer la propuesta que ayudara a solucionar las problemáticas relacionada con la implementación de estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en los jóvenes del Barrio Amable María.

Procedimiento

La información requerida para llevar a cabo la presente investigación se la obtendrá de los jóvenes del Barrio Amable María. Se hará la observación directa a la presa sensacionalista, utilizando estrategias para evitar el impacto sensacionalista se aplicarán encuestas cuestionarios previamente elaborados con la finalidad de obtener la información requerida para el proceso investigativo.

En la misma línea de investigación, haré un enfoque del marco teórico sobre las categorías principales de la investigación.

El método analítico, se lo aplicará en la investigación para analizar los problemas y priorizarlos de acuerdo a su necesidad de estudio Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. De igual forma se utilizará en el análisis e interpretación de las respuestas, para alcanzar ideas generales el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación.

El método sintético en el presente estudio no solo se limitará a simple recolección y tabulación de datos sino que permite describir el problema tal como se interpreta y con ello elaborar conclusiones.

El método estadístico, se lo aplicará en la recolección, ordenación y, representación gráfica de datos, los mismos que pueden ser resumidos numérica o gráficamente, para el análisis e interpretación de acuerdo a la naturaleza de nuestro enfoque de investigación aplicaremos la estadística descriptiva y no se necesitará de fórmulas ni cálculos estadísticos y en su derivación utilizaremos el razonamiento lógico, lo cual nos permitirá aceptar o rechazar hipótesis.

Finalmente a través del análisis y la síntesis se formularán las respectivas conclusiones y recomendaciones; al término del informe agregaremos anexos de los instrumentos a utilizar y propuesta alternativa.

Población y Muestra

Dentro de población y la muestra se procederá a investigar a los jóvenes del Barrio Amable María en la ciudad de Loja para utilizar estrategias y evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita.

Se aplicara una encuesta a los jóvenes que constan en el siguiente cuadro:

Edades (años cumplidos)	**Nº jóvenes adolescentes**
17	41
18	42
19	42
20	42
TOTAL	**167**

Además, se aplacara una guía de observación a personas que conocen a los jóvenes (informantes de calidad) y que darán información reservada de las características personales de los mismos. En total serán seleccionados 8 informantes de calidad.

g. CRONOGRAMA

Meses. / **Actividades.**	Feb.	Mar	Abril.	Mayo	Jun	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb- y Marz	Abril	Mayo	Junio
Aprobación del proyecto.																
Prueba de la eficiencia de los instrumentos																
Aplicación de los instrumentos de investigación.																
Procesamiento y análisis de la información.																
Elaboración del primer informe y aprobación por parte del director de tesis.																
Tramite de actitud legal y designación del tribunal de tesis																
Revisión por parte del tribunal e incorporación de las sugerencias dadas																
Aprobación por parte del tribunal de tesis.																
Incorporación																

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSOS Y PRESUPUESTO

La ejecución de esta investigación requiere el señalamiento de recursos humanos, materiales y financieros indispensables para cumplir con éxito los objetivos trazados por el investigador.

RECURSUS HUMANOS

- Asesor de tesis: Consultor o Experto: Dr. Mg. Wilman Merino Alberca
- Autor del proyecto de investigación.
- Jóvenes del Barrio Amable María.
- Prensa escrita sensacionalista.

RECURSOS TECNOLÓGICOS

- Equipos de Informática:
- Computadora, Infocus
- Impresora
- Memoria Rápida UVS
- Cámara
- Programas de Computación Word, Excel Power Point

RECURSOS MATERIALES

INSUMOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Movilidad Transporte	30	$ 10	$ 300
Útiles de Escritorio			150
Fotocopias	4.000	0,03	120
Reproducción de cuestionarios	350	0,04	14
Material Bibliográfico	2	20	200
Internet	12	22	260
Papel A4	8	4	32
Depósitos de Tinta	4	15	60
Memoria rápida	1	12	12
Anillado y empastado			120
Imprevistos10%			150,00
Total			**1. 418,00**

i. BIBLIOGRAFIA

- Armand, M. y Mattelart, M. (2007). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós. 2008
- Armentia, G (2006) *Una nueva visión del proceso comunicativo*: La teoría del enfoque. Bolivia 2008.
- Barbero, M. Jesús (2007). *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones Gili S.A.
- Bernard. C. 2007 *Mass News Media. Teoría de la agenda-setting.* Universidad de Princeton, 2003.
- CANEL, Mª. J., (1999): "El País, ABC, y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias", ZER.
- Cerbino, M. 2009 *Ética y Sensacionalismo en el periodismo digital*. Disponible en http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes /publicaciones/pub_167.pdf
- Componente de Fundamentación Conceptual TEORÍAS, ESCUELAS, MODELOS Y AUTORES EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
- Díaz, D. (2003) *La ética en el derecho informática.*
- Escorcia, A. (2009) *Descripción de la construcción noticiosa de los periódicos de corte sensacionalista en Barranquilla.*
- Fillmore, C. (2007), *Lectures on deixis,' Stanford, CSLI Publications* (primera edición, Indiana University Linguistics Club, (2005).
- Hall, S. 2004. *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*, CIC. (Cuadernos de Información y Comunicación), Universidad Complutense, 9: 210-236.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch 2005 *Usos y Gratificaciones*

  De la comunicación de masas, en M. de Moragas (s. ed) combinado con *Sociología de la Comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gilli. (pp. 127-172)

- Macassi, L (2002) *La Prensa Amarilla en América Latina.* Segunda Edición.
- McQual, D. (2003). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas,* Barcelona: Paidós Comunicación.
- Miller, H. (2006) *Ética periodística.*
- Ramiro, L (2004) *La ética periodística en Bolivia: situación y perspectiva*, Sala de Prensa 64, Año V, Vol. 2.
- Rodríguez Santa Ana (2001) *El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica.* América Latina Corporation 2003.
- Romero, M. (2009) *Sensacionalismo, valores y prensa en Bolivia. Sunkel (2000)* Imprenta Novillo, 3ra Edición. Modos de leer en sectores populares.
- Savater (2009) *Importancia de la ética en el mundo moderno*
- Slusarenko (2007) *El lenguaje de la prensa española. El aspecto pragmático*.
- Veron, E. (2005). *Contrato de lectura.* Imprenta Barcelona tercera edición.
- Villanueva, E. *La ética informativa, ausente* Sexta Edición
- Villanueva, Erick (2009). *El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis*. Disponible en: www.saladeprensa.org.ar

WEB GRAFÍA:

- www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/diarios-sensacionalistas/
- books.google.com.ec/books? http
- www.redalyc.org/pdf/160/16007704.pdf
- www.portalplanetasedna.com.ar/pregunta18.htm
- blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-de-la-expresion-prensa-amarilla/
- www.monografias.com/trabajos-pdf/prensa-sensacionalista/prensa-sensacionalista.pdf
- es.prensasensacionalistabarranquilla.wikia.com/wiki/Prensa_sensacionalista_e_incidencia_en_el_lenguaje_de_j%C3%B3venes_de_la_Universidad_del_Norte.
- http://books.google.com.ec/books?id
- **http://significado.de/prensa**
- http://www.tematika.com/

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA DE LA EDUCACION EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Guía de Observación

Objeto de observación: comportamientos de los jóvenes del barrio Amable María que son influenciados por la prensa sensacionalista.

Fecha: ……

Nombre del observador: ……

Nombre del informante de calidad:……

Joven	Utiliza términos burdo	Viste de forma extraña	Es agresivo	Poco creativo	Poco participativo	Utiliza términos peyorativo
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						

12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
31						
32						
33						
34						
35						
36						
37						
38						
39						
40						
41						
42						
43						
44						
45						
46						
47						
48						
49						
50						

51						
52						
53						
54						
55						
56						
57						
58						
59						
60						
61						
62						
63						
64						
65						
66						
67						
68						
69						
70						
71						
72						
73						
74						
75						
76						
77						
78						
79						
80						
81						
82						
83						
84						
85						
86						
87						
88						
89						

90						
91						
92						
93						
94						
95						
96						
97						
98						
99						
100						
101						
102						
103						
104						
105						
106						
107						
108						
109						
110						
111						
112						
113						
114						
115						
116						
117						
118						
119						
120						
121						
122						
123						
124						
125						
126						
127						
128						

129						
130						
131						
132						
133						
134						
135						
136						
137						
138						
139						
140						
141						
142						
143						
144						
145						
146						
147						
148						
149						
150						
151						
152						
153						
154						
155						
156						
157						
158						
159						
160						
161						
162						
163						
164						
165						
166						
167	SON	167				

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE EDUCACIÓN, ARTE Y COMUNICACIÓN

Cuestionario a los jóvenes adolescentes del barrio Amable María

Loja, febrero del 2014

La Carrera de Comunicación social de la Universidad Nacional de Loja nos dirigimos a usted para solicitarle se digne dar respuesta al siguiente cuestionario, el cual se mantendrá en absoluta reserva, teniendo como finalidad conocer las causas del tema a investigar "estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja - caso Amable María", agradeciéndole la sinceridad en la contestación a las preguntas.

DATOS INFORMATIVOS:

Edad: ( )

Sexo: M ( ) F ( )

1. ¿Sabe usted qué es la prensa sensacionalista o amarillista?

   Si ( )
   No ( )

Explique:……
……

2. ¿Con qué frecuencia recurre a la prensa de corte sensacionalista?
   Una vez a la semana ( )
   Todos los días ( )
   Una vez al mes ( )
   Nunca ( )

Porque:……
……

3. ¿Está usted interesado en el contenido informativo de la prensa sensacionalista?

Si ( )

No ( )

Porque:……
……

4. ¿Está usted de acuerdo con el uso de la información que le da la prensa sensacionalista?

Si ( )

No ( )

Porque:……
……

5. ¿Por qué cree que una gran cantidad de jóvenes consume este tipo de prensa?

Interesante ( )

Farándula ( )

Sexismo ( )

Morbosidad ( )

Otros ……

6. ¿Qué sentimiento(s) le evoca el leer prensa sensacionalista de acuerdo con el léxico manejado en el desarrollo informativo?

Asombro ( )

Tristeza ( )

Erotismo ( )

Ninguno ( )

Otros……

7. ¿Utiliza las palabras publicadas en los medios impresos amarillistas para comunicarse usted?

Si ( )

No ( )

A veces ( )

Porque:……

……...

8. ¿Está de acuerdo en el uso de lenguaje sencillo en la prensa sensacionalista?

Si ( )

No ( )

Porque……

……

9. ¿Qué aspectos mejoraría de la prensa sensacionalista?

Uso de la información ( )

Lenguaje utilizado ( )

Fotografías publicadas ( )

Ninguno ( )

Otros…….

Gracias por su colaboración

ÍNDICE

CONTENIDOS	Pág.
– PORTADA	i
– CERTIFICACION	ii
– AUTORIA	iii
– CARTA DE AUTORIZACION	iv
– AGRADECIMIENTO	v
– DEDICATORIA	vi
– MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
– MAPA GEOGRAFICO Y CROQUIS	viii
– ESQUEMA DE TESIS	ix
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCION	4
d. REVISION DE LITERATURA	7
Origen y evolución histórica del sensacionalismo	7
Evolución histórica del sensacionalismo	7
Cultura popular y sensacionalismo	7
Antecedentes del periodismo sensacionalista	10
El nacimiento del periodismo sensacionalista. Un fenómeno norteamericano	14
Nueva York como paradigma	16
La Prensa amarilla “Yellow Press”: Pulitzer y Hearst	17
Prensa sensacionalista en américa latina	18
Sensacionalismo: análisis de un concepto	19

¿Qué es sensacionalismo? 19
¿Cómo identificamos a la prensa sensacionalista? 27
¿Cuáles son los pilares de la prensa sensacionalista? 28
¿Cómo son sus preguntas destructivas? 28
¿Cómo la mentira se constituye en un arma de destrucción masiva? 29
Diarios sensacionalistas y sus contenidos 29
Tipos de mensajes sensacionalistas 31
La atracción por la violencia 33
El erotismo, “un señuelo para la mirada” 37
La rentabilidad del erotismo 38
El eros impreso 39
e. MATERIALES Y METODOS 44
f. RESULTADOS 47
g. DISCUSION 70
h. CONCLUSIONES 72
i. RECOMENDACIONES 73
PROPUESTA ALTERNATIVA 74
j. BIBLIOGRAFIA 89
k. ANEXOS 91
a. TEMA 92
b. PROBLEMÁTICA 93
c. JUSTIFICACIÓN 102
d. OBJETIVOS 104
e. MARCO TEÓRICO 105

f. METODOLOGÍA 121

g. CRONOGRAMA 124

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO. 125

i. BIBLIOGRAFÍA. 127

ÍNDICE 138