



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

LA PRENSA SENSACIONALISTA Y SU IMPACTO EN LOS
HABITANTES DEL SECTOR SAN FRANCISCO NÚMERO 2 DEL CANTÓN
VALENCIA AÑO 2019.

AUTOR:

JURADO FUERTES JONATHAN JAVIER

TUTOR

LCDO. TORO TOLOZA ELISEO EFRAIN MSC

QUEVEDO- LOS RÍOS – ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



RESUMMEN

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. La corriente sensacionalista fue creada para producir sensaciones, emociones y curiosidad en el público. Existen medios de comunicación que buscan llamar la atención del público, informando de manera exagerada los hechos, este tipo de redacción pomposa, tiene una escritura simple, comprensible para cualquier lector; tiene una gama de colores que resalta sus titulares haciéndolos llamativos; también escogen imágenes que causen morbo en las personas, que produzcan curiosidad por querer saber más de la noticia. La prensa como sensacionalismo en Ecuador, ha ido creciendo en la sociedad como un fenómeno imparable, echando raíces el mismo que no ha parado hasta la actualidad, donde utilizan elementos llamativos, el mismo que se identifica con las clases populares, donde lo único que busca es saciar la curiosidad para satisfacer el morbo, olvidando su objetivo que es de educar y orientar a la población.

Palabras claves

- ✓ Prensa
- ✓ Sensacionalismo
- ✓ Impacto en los habitantes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



SUMMARY

The sensationalist media are characterized by disseminating controversial, shocking or attention-grabbing information, to the detriment of other matters or objectively more important aspects of such matters. It is common that sensationalist media tends to repeatedly pour false or harmful information. The sensational current was created to produce sensations, emotions and curiosity in the public. There are media that seek to get the attention of the public, reporting in an exaggerated way the facts, this type of pompous writing has a simple writing, understandable to any reader; It has a range of colors that highlights its headlines making them flashy; they also choose images that cause people morbidity, that produce curiosity for wanting to know more about the news. The press as sensationalism in Ecuador, has been growing in society as an unstoppable phenomenon, taking root the same that has not stopped until today, where they use striking elements, the same that is identified with the popular classes, where the only thing that seeks It is to satisfy the curiosity to satisfy the morbidity, forgetting its objective that is to educate and guide the population.

Keywords

- ✓ Press
- ✓ Sensationalism
- ✓ Impact on the inhabitants

Contenido

TEMA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL.....	v
RESUMMEN.....	vi
SUMMARY.....	vii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	viii
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	ix
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES.....	ix
CAPÍTULO I.-DEL PROBLEMA.....	3
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1 Contexto Internacional.....	3
1.2.2 Contexto Nacional.....	4
1.2.3 Contexto Local.....	5
1.2.4 Contexto Institucional.....	6
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	7
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1 Problema general.....	8
1.4.2 Sub problemas o derivados.....	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPITULO II.-MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL.....	11
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	11
Sensacionalismo en la prensa.....	13
¿Qué es la prensa amarilla?.....	14
Tópicos de la prensa amarilla o amarillista.....	15
2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA.....	16
2.2.1. Antecedentes investigativos.....	16
2.2.2 Categoría de análisis.....	43
2.3. Postura teórica.....	44
2.4 HIPÓTESIS.....	47

2.4.1 Hipótesis general básica	47
CAPITULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.1. Resultados obtenidos de la investigación	48
3.1.2 Análisis e interpretación de datos	48
3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	62
3.2.1. Específicas.....	62
3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	63
3.3.1 Especificas	63
3.2.2 General.....	63
CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN	64
4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS	64
4.1.1 Alternativa obtenida	64
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	65
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa	65
4.1.3.1 Antecedentes.....	65
4.1.3.2 Justificación	67
4.2. OBJETIVOS.....	68
4.2.1 Objetivo general	68
4.2.2. Objetivos específicos.....	68
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	68
4.3.1. Título	68
4.3.2. Componentes	69
Factibilidad de la propuesta.....	69
Fundamentación Legal	70
La prensa sensacionalista en el cantón Valencia	73
Impacto social.....	74
Lanzamiento de la campaña	75
Análisis FODA de la propuesta	76
Detalles de la campaña	81
Beneficios racionales.....	81
4.4Resultados esperados de la alternativa	92
Bibliografía.....	93
ANEXOS	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Prensa ecuatoriana.....	50
Tabla 2.-Medios de información	51
Tabla 3.-Confianza en la información	52
Tabla 4.- Transparencia informativa	53
Tabla 5.-Influencia.....	54
Tabla 6.-Tergiversación de la información.....	55
Tabla 7.-Impacto del periodismo sensacionalista.....	56
Tabla 8.-Sanciones.....	57
Tabla 9.-Aceptación de medios sensacionalista	58
Tabla 10.-Menores de edad	59

INDICE DE FIGURA

Figura 1.- Prensa ecuatoriana	50
Figura 2.-Medios de información	51
Figura 3.-Confianza en la información.....	52
Figura 4.- Transparencia informativa	53
Figura 5.-Influencia	54
Figura 6.-Tergiversación de la información	55
Figura 7.-Impacto del periodismo sensacionalista	56
Figura 8.-Sanciones	57
Figura 9.-Aceptación de medios sensacionalista.....	58
Figura 10.-Menores de edad.....	59

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.

La prensa sensacionalista ha venido provocando dentro de la población una gran pérdida de valores y desarrollo cultural en general. Los objetivos del sensacionalismo son ilegítimos 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

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.

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

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, (Chamba, 2016).

Capítulo I: Se sustenta en el contexto de la investigación de forma internacional, nacional, institucional y local analizando el impacto que tiene la prensa sensacionalista en la sociedad para proceder en el plantear el problema y objetivos con su respectiva justificación de la realización de la investigación.

Capítulo II: Se respalda en los conceptos y definición de la variable de la investigación incluye el marco referencial antecedentes de cómo se origina el sensacionalismo periodístico seguido por la categoría de análisis y postura de teórica de la presente investigación.

Capítulo III: Contiene los métodos investigativos aplicados los cuales permitieron la selección de datos que nos permitió conocer de forma más práctica el sensacionalismo periodístico y su impacto en los habitantes.

Capítulo IV: Presenta la propuesta que se plantea como solución de la investigación junto con la alternativa obtenida, alcance de la alternativa, objetivos, justificación, y resultados finales de la investigación.

CAPÍTULO I. DEL PROBLEMA.

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

La prensa sensacionalista y su impacto en los habitantes del sector san Francisco número 2 del cantón Valencia año 2019.

1.2 MARCO CONTEXTUAL

1.2.1 Contexto Internacional

El término prensa amarilla nació en torno a 1895 durante la batalla periodística que protagonizaron dos periódicos norteamericanos. Con este término se criticó ese modo de hacer periodismo basado en magnificar acontecimientos para captar la atención del lector. Desde entonces este término se usa de manera genérica para definir esta prensa sensacionalista que busca el morbo, y exalta los sucesos a partir de titulares, fotografías y declaraciones escandalosas.

La prensa inglesa ha sido tachada en multitud de ocasiones de amarilla. Hasta tal punto que existe un término específico para denominarla, "tabloide". Además del tamaño estas publicaciones presentan características particulares en su temáticas y uso de las imágenes. Ejemplo de estos es "The Sun", el periódico más leído en el Reino Unido, y su dominical "News of the World", "Daily Mirror", "Daily Express".

A veces tienen la facultad de tocar la moral con insistencia. De ahí que sea constante la necesidad de pedir disculpas y verse involucrados en pleitos. La crisis económica mundial por supuesto es un tema suculento para esos medios que disfrutan exagerando; derrumbe de la bolsa, vendaval económico, catástrofe económica, ...

Pero no es Inglaterra el único país de Europa con tabloides importantes. El alemán Bild es el periódico más vendido del continente. En España ningún medio

quiere colgarse esta etiqueta, y es que, sin caer en chovinismos, nuestra prensa en pocas ocasiones se muestra tan desacertada como la inglesa, (Márquez, 2016).

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 tanto a la prensa seria como a la televisión y la radio. Es evidente su influencia en los noticieros y programas periodísticos, como también en otros géneros audiovisuales.

Otro dato sorprendente fue que sus lectores suelen consumir otros diarios que usan para seguir la agenda política. En cambio, los diarios amarillistas son fuente de entretenimiento, de satisfacción de sus necesidades de protagonismo y también de voyeurismo público. Por lo tanto, no 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 (Chasqui, 2015).

1.2.2 Contexto Nacional

Ecuador tiene la mayor cantidad de medios impresos en comparación con otros países. Los periódicos más reconocidos están El Universo, Expreso, El Telégrafo, Extra, Super entre otros. Existe una clasificación básica por su línea editorial entre los cuales están:

- **Diarios Serios.** - se caracterizan por su narración prudente en política, economía, deportes, sociedad
- **Diarios Populares.** - que al igual que la anterior caracterización tienen su variación de noticias apelando al sensacionalismo caracterizados por brindar información fogosa, escándalos de farándula y crónica roja.

Es necesario destacar que los diarios serios se catalogan por la distinción en su línea editorial y su público de interés, ya que poseen una adecuada manera de

manejar la información pero ¿qué distingue a los diarios populares?; con el pasar del tiempo, estos medios impresos considerados también polémicos han trascendido en la sociedad debido a su redacción sensacionalista o también conocida como amarillista, aunque sus concepciones son totalmente opuestas, una gran cantidad de la población las asocia en su vocablo cotidiano como sinónimos.

La corriente sensacionalista fue creada para producir sensaciones, emociones y curiosidad en el público. Existen medios de comunicación que buscan llamar la atención del público, informando de manera exagerada los hechos, este tipo de redacción pomposa, tiene una escritura simple, comprensible para cualquier lector; tiene una gama de colores que resalta sus titulares haciéndolos llamativos; también escogen imágenes que causen morbo en las personas, que produzcan curiosidad por querer saber más de la noticia.

Algunos medios de prensa ecuatoriana recurren a este recurso facilista haciendo del sensacionalismo una corriente periodista enfocada en la crónica roja, el diario vivir de las personas resaltando historias que contengan violencia, discriminación, muerte y más noticias escandalosas que hace que sea un periodismo ostentoso criticado por muchos, pero de preferencia para otros. Al igual que el sensacionalismo, el amarillismo se encarga de informar de manera pomposa la información con la diferencia que esta inventa o agrega información irreal, este periodismo es la evolución del sensacionalismo para conseguir mayor rating de lectura en la población.

Uno de los diarios más vendidos a nivel nacional es diario extra que recurre a estas técnicas de crónica roja es el punto esencial en que se basan los demás diarios sensacionalistas y amarillistas, esta sección presenta las escenas sangrientas, de violencia, muertes, discriminación y más lados negativos de la sociedad, es el punto en donde el periódico tiene más afinidad con sus lectores debido a que relata el diario vivir de muchos, en especial el lado bajo de la ciudad, en donde viven los que no gozan de tanta seguridad con el único propósito de vender más olvidando los objetivos del verdadero periodismo, (Di Luca, 2017).

1.2.3 Contexto Local

El proyecto se desarrollará en el Sector San Francisco del cantón Valencia cuya población corresponde 32.870 habitantes datos otorgados por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al indagar y conocer más del tema se puede observar que a los moradores de este sector siempre se les observa que compran varios de los medios de prensa escrito para estar comunicados especialmente El diario Extra uno de los medios impresos más polémicos a nivel nacional.

La televisión, la radio y los populares medios digitales que cada día cobran más fuerza con mayores números de seguidores lo cierto es que se puede estar informado por los medios a la elección de las personas de acuerdo a sus gustos y preferencias creando una fuerte competencia en el mercado comunicacional donde cada uno lucha por tener más seguidores publicidad utilizando los recursos necesarios para lograr sus objetivos.

La crudeza de la imágenes mostradas por este tipo de prensa sensacionalista así como los títulos que llaman la atención luego tergiversan la información molesta a algunos lectores que manifiestas que a varios medios no les importa recurrir a la mentira, publicar imágenes sexistas con tal que sus publicaciones sean las más solicitadas causando un impacto negativo a los menores quienes pueden acceder a este tipo de información sin ningún tipo de restricción más que por la tutoría de sus progenitores cuando están presente algo que preocupa a la sociedad en general por los efectos de largo o corto plazo esto puede tener.

1.2.4 Contexto Institucional

Actualmente Valencia posee un solo medio de comunicación local que es radio emperador FM el cual se encuentra registrado legalmente en la lista de la Cordicom, su programación se basa en noticieros matinales programación musical y programas de variedades. Son los medios de comunicación a nivel nacional de prensa escrita, televisiva, radiofónica que mantiene comunicados de los sucesos que se derivan diariamente.

Algunos de estos medios de prensa nacionales recurren a todo tipo de sensacionalismos para vender más otros lo hacen de forma muy descarada que ni siquiera se retractan en sus publicaciones cuando son demandas todo esto ha incidido para que la sociedad en general desconfíe de los medios de prensa nacional acusándola de amarillista y que solo promueve el interés personal o político de unos cuantos y que no informan la verdad de lo que sucede en el país.

Se han desarrollado varias campañas a nivel nacional en contra del periodismo amarillistas pero ningunas han dado el resultado esperado esto porque muchos políticos no les conviene crear leyes que endurezcan la pena en contra de un periodismo sensacionalista y el problema se mantenga latente y en aumento causando malestar a toda la sociedad.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La prensa como sensacionalismo en Ecuador, ha ido creciendo en la sociedad como un fenómeno imparable, echando raíces el mismo que no ha parado hasta la actualidad, donde utilizan elementos llamativos, el mismo que se identifica con las clases populares, donde lo único que busca es saciar la curiosidad para satisfacer el morbo, olvidando su objetivo que es de educar y orientar a la población.

Este tipo de prensa hace un mal uso del periodismo de investigación pues ha llegado al extremo de inmiscuirse en la intimidad de las personas, sin ningún tipo de reparo ni respeto, con el único fin de obtener más popularidad. Olvidando rol del periodismo como el oficio de recoger información, procesarla y difundirla con objetividad. (Parraga, 2016).

Al socializar el tema con los habitantes del sector San Francisco número 2, del cantón Valencia manifiestan sentirse preocupados por la información que es transmitida diariamente por los diferentes medios de comunicación, debido a que este tipo de información pueden ser vista por los menores en los diferentes espacios mediante la televisión, la radio, la web o prensa escrita causando un impacto negativo en su conducta, comportamiento o repercutiendo en su desarrollo psicológico debido a la

crudeza en que es transmitida la noticia mediante titulares o imágenes ofendiendo la susceptibilidad de todos.

Mediante la presente investigación se realiza una propuesta que permita analizar, concientizar lo que leemos, observamos y escuchamos a través de la prensa, diferenciando un periodismo de calidad en el cual nos podamos orientar, educar e informar a nuestras familias de la realidad actual de nuestro país, sin caer en la tergiversación y amarillismos que es características de algunos de medios de información.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema general

- ¿Qué impacto genera la prensa sensacionalista en los habitantes del sector San Francisco número 2, del Cantón Valencia año 2019?

1.4.2 Sub problemas o derivados

- ¿Cómo analizar la presentación de la prensa sensacionalista en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019?
- ¿Cuáles son los efectos que tienen el periodismo sensacionalista sobre los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019?
- ¿De qué manera una promover campaña estratégica sobre el periodismo sensacionalismo en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Área: Comunicación social

Campo: Prensa sensacionalista

Línea de investigación de la universidad: Educación y desarrollo social

Línea de investigación de la Facultad: Talento humano educación y docencia

Línea de investigación de la carrera: Lenguaje y comunicación y estilo periodístico. Periodismo investigativo sustentable aplicado a nuevas tecnologías

Sub-Línea de investigación: Medios de comunicación y su influencia en la calidad de vida de los ciudadanos.

Delimitador temporal: La investigación es planteada en el año 2019

Delimitador demográfico: El desarrollo de la investigación busca determinar como la prensa sensacionalista influye en los habitantes del Sector San Francisco del cantón Valencia y cuál es la opinión que se tiene de estos.

1.6 JUSTIFICACIÓN

El periodismo es una profesión humanística, busca el informar y contribuir a que las personas en general conozcan sobre acontecimientos que sin duda pueden ayudar o generar algún tipo de reacción en la sociedad. Sin embargo, en las últimas décadas se ha involucrado al sensacionalismo en la información, lo cual ha dañado la reputación de muchos medios de información.

El periodismo es considerado uno de los elementos importantes en los medios de comunicación, ya que son aquellos que se encargan de investigar, publicar y difundir los diferentes hechos que se encuentran relacionados con los fenómenos económicos, políticos y culturales. El periodista debe buscar el método para comunicar de forma correcta la información obtenida, (Montiel, 2016).

La presente investigación busca beneficiar a los habitantes del sector San Francisco quienes podrán identificar el contenido de la información que es transmitida y si esta es real sin caer en la tergiversación, amarillismo un recurso facilista a los que

muchos medios de comunicación acuden para captar la atención y aumentar su popularidad sin ningún respeto por el periodismo profesional que deberían ejercer.

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo general

- Determinar el impacto que tiene la prensa sensacionalista en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.

1.7.2 Objetivo específico

- Analizar la presentación de la prensa sensacionalista en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.
- Identificar los efectos que tienen el periodismo sensacionalista sobre los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.
- Promover campaña estratégica sobre el periodismo sensacionalismo en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO CONCEPTUAL

¿Qué es el sensacionalismo?

El periodismo sensacionalista extrae del hecho, de la noticia, su carga emotiva y provocadora y la exalta. Construye casi una nueva noticia que se vende por sí misma. En ese género de periodismo, lo más importante es el eslogan publicitario, que induce al lector o al telespectador a leer o a ver (comprar) por sollicitación, por sensación, por impacto, por curiosidad, ya que el desarrollo de la materia no añadirá nada por encima de lo que ya se ha anunciado.

De forma contraria al periodismo serio, el periodismo sensacionalista se presta a informar al máximo posible para satisfacer las necesidades instintivas del público, por medio de formas sádicas y espectaculares¹, ridiculizando a las personas. Las materias tienen todo el tiempo y la duración necesarios con tal de mantener al receptor interesado en lo que se le muestra, conservando así la audiencia.

Finalmente, podemos decir que el sensacionalismo está ligado más al mercado de la información, pues se crean, en efecto, centros para la difusión de escándalos, de crímenes y de soluciones ilusorias para los problemas de la sociedad, reforzando la identificación del telediario sensacionalista con productos de consumo. No se puede negar que en este género de periodismo la información no está presente, o no admitir que el periodismo así llamado serio es totalmente libre para asumir características típicamente sensacionalistas además de espectaculares. (Jhandira, 2015)

Antecedentes del Sensacionalismo

Llámesese sensacionalista a una característica del periodismo que resalta todo lo escandaloso, indiscreto y muchas veces negligente de una noticia que por lo general se presenta irrelevante. Uno de los aspectos que hace de la prensa chicha muy singular en

América Latina es su conexión con la cultura de masas que se originó en Lima. Esta cultura -llamada chicha- representa un grupo de costumbres de una subcultura limeña, y que un grupo de la prensa adoptó para crear un nuevo estilo de entretenimiento.

Ese tipo de práctica desinformativa se institucionalizó y no sólo fue empleada por las empresas periodísticas para asegurar sus intereses comerciales sino igualmente por los Estados, en especial en circunstancias de crisis políticas.

Actualmente, entonces, el modo sensacionalista es tanto algo que nutre publicaciones o programas especializados en lo que escandaliza en todas las regiones del mundo como un componente de la prensa y los noticiarios considerados "serios", que hacen sensacionalismo sin decirlo o, mejor, sin querer reconocerlo, (Jhandira, 2015)

Problemática del Sensacionalismo

Si algo preocupa allí donde opera el sensacionalismo es la cuestión nunca resuelta del todo de sus presuntos efectos en el incremento de las tasas de violencia y criminalidad, en la incitación al sexo descontrolado o, en contraste, en su función educativa y ejemplarizadora (cuando muestra las consecuencias de las conductas no admitidas socialmente).

La larga discusión no siempre fundada en pruebas experimentales que cruzó gran parte del siglo que ya concluye se distinguió por una creciente relativización del supuesto poder omnímodo de los más-media. Así, de la creencia inicial en que los medios "inyectaban" su influencia directamente a las mentes de los receptores se ha pasado, por un matizado proceso de reconocimiento de la complejidad de la exposición de los individuos o grupos a los medios y sus contenidos. De esa forma se fue transitando hasta el momento actual en que se piensa incluso en la dilución de los supuestos efectos de los mensajes masivos dado que éstos últimos no sólo que deben atravesar el dinámico tamiz de lo sociocultural, sino que son normalmente resignificados por los receptores a la luz de sus circunstancias contextuales, sus experiencias y necesidades.

Planteado así el problema, y en la medida en que la evidencia empírica reunida es sumamente insuficiente, lo que aparece cada vez más pertinente es la consideración de que es indispensable examinar y comprender una verdadera trama de condiciones de diverso orden (sociales, psicológicas, culturales o tecnológicas, p. ej.) para recién emprender un estudio riguroso y fiable de los posibles efectos de la información masiva, y más aún de aquella caracterizada como sensacionalista, (Jhandira, 2015).

Sensacionalismo en la prensa

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 sensacionalismo es la tendencia de cierto tipo de periodismo a presentar las noticias y los hechos en forma capaz de excitar malsanamente la curiosidad, las emociones y las pasiones del público. Lo que es la demagogia respecto a la democracia, es el sensacionalismo respecto al periodismo.

El sensacionalismo de fondo se manifiesta en las noticias y hechos publicados. Da preferencia a crímenes, hechos pasionales, accidentes, catástrofes, y similares. Pone de relieve detalles y circunstancias que poco tienen que ver con la información objetiva, pero que son aptos para satisfacer curiosidades morbosas. El sensacionalismo de forma se manifiesta en la presentación de titulares espectaculares y truculentos, tanto en su redacción como en su diagramación. Se manifiesta, asimismo, en las ilustraciones y fotografías efectistas a que recurre. Es misión de la prensa proporcionar a la comunidad una información amplia, completa y objetiva.

Debe también dar noticias de los delitos y cosas malas que suceden día a día. El conocimiento del mal es incluso necesario para un mejor conocimiento del hombre y de la sociedad. Pero no es lícito al hacerlo, excitar instintos inferiores o deseos depravados. La presentación de los hechos y noticias en forma capaz de despertar curiosidad y atraer la atención es parte de la tarea periodística y demostración de capacidad profesional. Pero el sensacionalismo no es capacidad periodística, sino demagogia.

La mayor parte de las publicaciones sensacionalistas están guiadas por un exclusivo afán de lucro. Para aumentar el número de sus lectores y lograr mayor venta no dudan en recurrir a medios que están reñidos con la prensa profesionalmente seria. La prensa sensacionalista penetra fácilmente en el sector intelectual, social y económicamente más débil de la población, en la que tiene menos capacidad de juicios y valoraciones personales. En vez de contribuir a elevar el nivel intelectual y moral de la población, contribuye a degradarlo.

El sensacionalismo es un abuso de la libertad de prensa, pero no es fácil combatir contra él. Ningún país tolera que bajo el pretexto de libertad de prensa se fomente abiertamente el mal o se haga la apología del delito y del crimen. En tales casos interviene coactivamente la autoridad. Pero la intervención de la autoridad para reprimir el sensacionalismo, exceptuando casos extremos, es muy riesgosa. La experiencia muestra que tal intervención se presta a abusos, que, con el pretexto de combatir el sensacionalismo, fácilmente se restringe la libertad de prensa, (Pellini, 2016)

¿Qué es la prensa amarilla?

La prensa amarilla o amarillista apunta básicamente a la sustitución del juicio crítico del receptor apelando a una sobreexcitación emocional, en referencia a este rasgo es que le cabe el mote de sensacionalista puesto que apela a la sensación del momento, al impacto que la información presentada de cierta manera, pueda causar.

La prensa amarilla o amarillista integra entonces elementos capaces de exaltar la emotividad y provocar una reacción determinada en una población determinada, estos elementos pueden ser de diversos tópicos.

Se le llama prensa amarilla o prensa amarillista (también nombrada como periodismo sensacionalista) a aquel tipo de producción de noticias en la que deliberadamente se hace uso de datos informativos capaces de exaltar la excitabilidad de un público determinado. La adulteración de una información determinada, o la descontextualización de un dato crudo y su consecuente revestimiento de algún

elemento tópico, el sensacionalismo o la prensa amarilla realiza una operación visual decisiva en la manera de presentar la información.

Desde la elección de los colores, tipos de fuentes (tipo de letras), a la intertextualidad velada sobre titulares y subtítulos, bajo la apariencia de una dispersión más o menos casual; utilizando otros aditamentos tales como la selección de imágenes verdaderamente chocantes, de excesivo tono sexual, criminal, y/o catastrófico es decir todo un formato de expresión en el que se optimiza el objetivo básico de exaltar provocando visual y subliminalmente una predisposición a interpretar la noticia desde la afectividad más allá del contenido textual y la lectura del mismo y su consecuente análisis (Reviu, 2016).

Tópicos de la prensa amarilla o amarillista

Lo Catastrófico: desastres naturales, accidentes, etc.; que provocan una exaltación de la angustia y respuestas que van desde el interés morboso a la solidaridad.

Lo Tabú: todo tipo de suceso, conducta, dicho o acto que ataque la doble moral y que por lo tanto provoque a un mismo tiempo el interés morboso y el rechazo compulsivo y respuestas que van desde el interés compulsivo al rechazo compulsivo.

Lo Aberrante: todo tipo de conducta criminal capaz de provocar una fuerte sensación de desamparo e inermidad, que evoque psicológicamente la sensación de impotencia infantil y por lo tanto genere la respuesta compulsiva de búsqueda de protección y amparo tras una figura de investidura paterna, esto es, de autoridad y protección.

Lo banal: todo tipo de hecho, conducta, dicho, etc. banal en sí mismo o presentado de manera banal, de manera de provocar un punto de fuga a las tensiones diarias de la vida en sociedad y los conflictos sociales y una respuesta que implique el retiro compulsivo del interés sobre la realidad, sobre compensándolo, a partir de una investidura compulsiva del interés sobre lo banal, (Reviu, 2016)

¿Cuáles son las características y diferencias entre amarillismo y sensacionalismo?

Si nos atenemos al origen histórico de la palabra, amarillismo se refiere a las técnicas para llamar la atención de los lectores: tamaño de letra, colores, edición de fotografías, diseño, lenguaje. Fue la aparición de un dibujo de un peluquero chino, o de alguien con camisa amarilla, lo que atrajo la atención de los lectores de vespertinos en Nueva York. Desde entonces se siguieron llamando amarillos los periódicos llamativos y espectaculares.

El amarillismo puede ser, por tanto, el aspecto formal del sensacionalismo éste, más que una presentación espectacular, es un criterio, impuesto por el ánimo de llamar la atención y de aprovecharse de la noticia. El sensacionalista ve en la noticia lo que causa sensación, es decir, lo que excita los sentidos, y eso es lo que destaca. Los demás elementos de la noticia, que son generalmente los esenciales, no tienen importancia para él porque exigen demasiado al lector. El ideal del sensacionalista es que la presentación de la noticia excite el interés del lector a través de la vista, o del oído y la vista si se trata de radio o de televisión.

Desde el punto de vista ético este criterio contradice el compromiso con la verdad, que supone decir sólo la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad. Además, y es quizás la más grave falla ética del sensacionalista, se manipula y subvalora al lector puesto que se le niegan las partes de la verdad que estimulan su pensamiento y se le entregan solamente las partes sórdidas o triviales de la realidad. El sensacionalista busca despertar el interés del público, no con informaciones importantes, sino con noticias que, por su material o su presentación, sólo sirven para satisfacer la curiosidad.

Para ello entra en detalles y circunstancias que despiertan o estimulan los sentimientos morbosos y no vacila en acudir a la presentación escandalosa de los hechos, gráficas atrevidas, títulos hinchados y la abusiva divulgación de aspectos íntimos de la conducta humana. No busca el interés del público sino el propio interés personal de ganancia, (Restrepo, 2017).

El periodismo de investigación vs amarillismo

Atrás quedan aquellos años en los que se realizaban un minucioso servicio de investigación en los que se lograba destapar una trama de criminales, políticos corruptos o lanzar acusaciones contra una empresa o un particular tras años realizando malas acciones. El objetivo en aquellos casos era informar a la gente y no tanto vender periódicos a cualquier precio.

No obstante, si nos detenemos durante unos instantes a pensar, nos damos cuenta de que, en realidad, el periodismo prácticamente siempre ha tenido un gran porcentaje de amarillismo. Basta con encender la televisión a la hora del telediario para que veamos una marea de noticias sensacionalistas relacionadas con accidentes, violaciones, crímenes, sexo o política.

Una noticia que hable sobre estos temas no la convierte en sensacionalista, sin embargo, si los hechos son secundarios y toda la noticia se centra en los testimonios de los familiares, afectados o las víctimas y cómo sus vidas se han hundido tras estos hechos, entonces ya se trata de generar un sentimiento en el espectador, lo que la convierte en amarillismo periodístico, (Neike, 2018).

¿Cómo detectar el sensacionalismo en la prensa?

Hoy en día existe en el mundo del periodismo una categoría en la que debemos hacer especial hincapié, se trata de la prensa amarillista.

El sensacionalismo o prensa amarilla se determina como una técnica o estilo, como una forma de expresar la realidad e interpretarla, cuyo fin es producir impresión, emoción y sensación, y que es aplicable a todos los medios de comunicación (especialmente a la prensa escrita, la radio y la televisión). Se critica a los medios que utilizan esta postura sensacionalista porque genera una tendencia a falsear información, a resaltar el morbo y la violencia o a banalizar la vida social

El sensacionalismo se caracteriza por tener una tendencia a la dramatización y a la exageración de la información, e incluso por llegar a distorsionar la realidad para atraer a una mayor audiencia con la difusión de informaciones chocantes y polémicas

con el objetivo de llamar la atención. Con ello, lo que se consigue es aumentar las emociones y apelar a los impulsos pasionales del lector; en definitiva, llevarle a una idea alejada de la realidad del hecho noticiable. Este estilo de periodismo desarrolla formas más emotivas que se centran en captar la mayor atención posible.

Resulta difícil no caer en el sensacionalismo, ya que los medios de comunicación y los periodistas que se sirven de él, encuentran una estrategia para llegar a todos los públicos, vender y atrapar el interés del público. Uno de los principales consejos para evitar este tipo de dramatización de los contenidos, sería centrarse únicamente en la noticia e ignorar los detalles innecesarios y provocadores. Para hacer frente a la frivolidad, hay que tener en cuenta el uso correcto del lenguaje y evitar inercias que puedan insensibilizar a la audiencia, especialmente en los titulares en los que puede ser negativo el uso repetido de fórmulas. Si queremos ser unos buenos periodistas, debemos dejar de guiarnos por sensaciones y centrarnos más en una información veraz, (Moral, 2017).

Cómo evitar el sensacionalismo en el periodismo

El límite entre la información simplemente sensacionalista y la que sirve a la sociedad para que sea mejor, la traza la intencionalidad de servicio público del periodista. Una cosa es la información manejada como una mercancía, y otra cuando el periodista tiene en cuenta el impacto social y de construcción de una sociedad digna. En síntesis: al decidir el tema y el tratamiento de cada noticia, el periodista debe escoger entre ser un mercader o un líder de la sociedad

Los medios impresos imitan las fórmulas de la televisión: establecer un vínculo personal entre el que entrega la información y el espectador. Dan prioridad al valor de la imagen, de los gestos mediáticos, del impacto del discurso, más que al discurso mismo. Los medios en general funcionan de acuerdo con el esquema televisivo para el que se necesita acción: “es esencial conseguir un film para llenar las noticias. Pero el film no ofrece necesariamente lo que sucedió ese día sino lo que sucedió frente a una cámara.

Las nobles metas de la exactitud, objetividad, comprensión, coherencia, claridad e independencia en la información se han ido quedando en el camino y el balance periodístico se inclina hacia el relato emocional, personalizado y no hacia la documentación de las circunstancias objetivas. En lugar de análisis y explicaciones claras se enfatizan el drama y la acción, (Restrepo, 2017).

Ética Periodística

La primera obligación de todo periodismo profesional es la de ser y permanecer libre. La libertad está expuesta a presiones de toda clase que provienen de gobiernos, de ideologías políticas, de grupos de presión y de compromisos y alianzas de interés económico. Muchas son las preguntas que a este respecto podrían plantearse: ¿cómo evitar el impacto que la manipulación experta de los medios, llevada a cabo por hábiles relacionadores públicos y líderes políticos, puede causar en un público desprevenido?

Deben escudriñarse, por igual, los límites del derecho de todo ciudadano a estar bien informado. Ese derecho puede entrar en conflicto con otros como el derecho a la privacidad; el derecho a un juicio justo, no prejuiciado por los medios; el derecho de todo gobierno a mantener secreta cierta información en salvaguardia de los intereses nacionales; el derecho del periodista para no denunciar sus fuentes de información.

Hoy en día no basta con informar, verazmente, del hecho, sino que hay que situarlo en el contexto que le da significado. Los periódicos, las agencias de noticias y otros medios informativos deben, además, esforzarse en presentar todos los puntos de vista significativos sobre los problemas públicos, incluyendo aquellos que a la sazón sean impopulares o estén en conflicto con los suyos. Los códigos de ética, sobre los cuales versa una buena parte del contenido de este número de Chasqui, representan un esfuerzo consciente de solucionar los problemas mencionados y otros de su estilo

Dejando a un lado lo cáustico de este comentario, vale la pena notar que los códigos de ética no pueden servir como una justificación vacía del profesionalismo periodístico. Los códigos son una declaración de normas e ideales cuya nobleza no garantiza su cumplimiento. Tienen por eso una utilidad limitada. Pueden ayudar a iluminar la mente y guiar la conciencia, pero carecen de medios para imponerse.

No hay ética sin libertad. Pero la libertad no puede definirse como una libertad de trabas sino como una libertad para el tipo de comunicación que ayude a satisfacer las necesidades básicas de la sociedad. La libertad de expresión, en el contexto de nuestra civilización, no puede servir a otro propósito que no sea el de sacar al conflicto social de la violencia para situarlo en el nivel del diálogo. El derecho a la libertad de expresión no puede ser utilizado para propagar el odio, para envilecer a las personas, para mentir y contaminar el ambiente de la verdad. El periodista tiene derecho a errar, pero no tiene derecho a permanecer en el error deliberada e irresponsablemente. Tiene derecho a expresarse, pero tiene la obligación correspondiente a no traicionar su conciencia ni la sociedad, (Chasqui, 2015).

2.2. MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

Considero que el periodismo sensacionalista solo busca un fin determinado que es el de vender más, sin importar si lo que informa sea verdad o no, la investigación que expone no siempre procede de fuentes confiables, y lo venden al público como si fuera una exclusiva con el objetivo de atraer a un mayor número de seguidores.

De todos es sabido que hay sensacionalismo en las noticias, y muchos se quejan de esa tendencia que hay en los medios de comunicación. Sin embargo, no profundizan en que, sin el sensacionalismo, el receptor no se sentiría implicado en el mensaje, y en consecuencia, tampoco se sentiría informado.

El receptor siempre buscará el mensaje más atractivo porque se sentirá mejor informado, por tanto, el sensacionalismo es un requisito imprescindible para cualquier medio de comunicación de masas. Y como explica Miquel Rodrigo: “esta demanda de acontecimientos hace que sea frecuente la exageración o incluso falsificación del acontecimiento. Estamos en la época del nacimiento del periodismo sensacionalista.” El principal riesgo del sensacionalismo es llegar a exagerar los hechos, narrar situaciones que nunca ocurrieron y dejar de lado la ética que todo buen periodismo debe llevar consigo.

El sensacionalismo no solo era una cuestión de recursos narrativos, también ha ayudado a jerarquizar la información y hacer ver al espectador qué noticias son más importantes. Siempre desde el criterio del propio “cada periódico de calidad busca por esta nueva vía llegar a nuevos lectores, predominantemente jóvenes, mediante un precio más bajo, textos más cortos, contenidos actualizados y -acercándose con cautela a la referencia sensacionalista- titulares y fotos de mayor impacto”

En la actualidad, cuando los periodistas informan sobre riesgos y catástrofes, se abordan con rapidez debido a que la instantaneidad tiene un valor añadido que el espectador, oyente o lector valora notablemente, pero se corre el riesgo de transmitir una información insuficientemente contrastada. En conclusión, el sensacionalismo es importante, y a la vez, un problema. Quizás en el equilibrio esté la perfección, pero siempre es debatible, (Anonimato, 2019).

Durante la investigación se analizó que existe un gran interés por la prensa sensacionalista en mostrar cierto tipo de contenido informativo escandaloso o aumentar la información con datos no reales, que luego son vendidos como exclusiva aun público carente de análisis periodístico confiando en lo que digan estos medios amarillistas.

Todos hemos recordado algún accidente aéreo y hemos sido partícipes de cómo todas las demás noticias pasaban a segundo plano y únicamente se centraban en la tragedia ocurrida, muchas veces mostrando una y otra vez las mismas imágenes y entrevistando a cualquier persona que pudiera parecer dolida, llorosa o que estuviese afectada de alguna manera.

Cuando ocurren cosas como éstas son cuando uno se pregunta ¿acaso no ocurren cosas buenas en el mundo? Y la respuesta es sí, cada día, pero eso no es noticia pues genera poco interés, y es que, pese a lo mucho que podamos criticar a la prensa, en realidad es tan solo un reflejo de la sociedad y nos dan exactamente lo que buscamos.

Si con cada accidente aéreo, con cada catástrofe natural y con cada incendio forestal las personas se aferran a las pantallas de los televisores y a los periódicos digitales para consumir todo lo que las cadenas y la prensa no escrita tienen que decir al respecto, entonces es normal que ellas continúen por este camino, (Neike, 2018).

De vez en cuando nos encontramos con alguna noticia mucho más amable, sin embargo, en la gran mayoría de los casos también posee un alto contenido sensacionalista “mujer da a luz a 6 hijos en el ascensor de un edificio en ruinas”, como vemos la forma en la que se cuenta la noticia también nos hace indicar cuando una persona desea informar y cuándo, en cambio, busca la interacción inmediata de los usuarios que, curiosos por ver cómo prosigue o termina la historia no dudan en pinchar en ella o en quedarse a escuchar la noticia entera si se transmite desde los televisores.

Puede que hoy en día aún siga existiendo la prensa seria que se base únicamente en contar los hechos, tanto buenos como malos, sin centrarse en las entrevistas a las víctimas, sin mostrar lo rotas que han quedado sus vidas tras el suceso y únicamente contar lo que ha pasado sin mayor pretensión. Pero esto, sin embargo, es tan solo una pequeña parte de todo el periodismo del siglo XXI en donde obtener clics o alcanzar una mayor audiencia está por encima de cualquier otra cosa, (Neike, 2018).

Creo que el periodismo en la sociedad actual ha olvidado su rol fundamental que es el de informar con la verdad cualquiera que esta fuese, su único interés ahora es vender ser la prensa de mayor circulación en el medio que se desarrolle.

El periodismo es imprescindible para la convivencia en una sociedad libre, para el equilibrio de poder necesario en una democracia. Sin el periodismo desaparecería la crítica ordenada, y sin la crítica caeríamos en el imperio de la arbitrariedad y el miedo. Los abusos de poder no son monopolio de los regímenes autoritarios; se dan también en las democracias, y aunque el periodismo independiente no los puede evitar, la denuncia de esos abusos cumple en sí misma una función extraordinariamente valiosa.

La prensa ha cometido muchos errores; eso es indudable. Aunque la prensa ha sido un componente esencial de las democracias liberales desde su nacimiento, también

es cierto que, sobre todo en las últimas décadas, el periodismo ha vivido en ocasiones en un pedestal de éxito, se ha separado en exceso de la sociedad a la que se dirigía y ha utilizado de forma algo arrogante el enorme poder del que ha gozado.

Esa arrogancia es muy visible hoy en algunos entornos dominados por periodistas que pontifican, toman partido y dan lecciones de moral en cualquier plató, a todas las horas del día y sobre cualquier asunto que se tercié. Pero el problema principal al que hacemos frente hoy es el intento de eliminación del periodismo, es la sustitución del periodismo por lo que ahora se llama “el relato”, es la sustitución del esfuerzo serio, profesional de la enumeración de los hechos, por la imposición de una narración creada al gusto del consumidor, (Caño, 2016).

El término periodismo hace referencia a la profesión que tiene que ver con diferentes actividades que se relacionan con la recopilación, elaboración y presentación o difusión de informaciones de actualidad y de interés para la colectividad. Se utilizan distintas formas para hacer llegar el mensaje noticioso, como son la prensa escrita y digital, la televisión, la radio, entre otros.

Periodismo es también una gran cantidad de conocimientos y estudios que son requeridos para lograr el título que acredita al individuo como periodista. Es la captación y el trato que recibe una información en cualquiera de sus variadas formas.

El periodista es la persona que se dedica a la profesión denominada periodismo. Es la carrera o el estudio de un periodista. Un periodista es la persona que se ha capacitado para la profesión del periodismo, independientemente de si lo está ejerciendo o no.

En tiempos modernos, solo hasta el siglo XIX o XX se comienza a tratar el periodismo como lo que se conoce hoy en día. Antes de esa fecha solo se hacían impresiones de gacetas y otras publicaciones muy breves, (Tiposde.com, 2018).

En la actualidad existen muchos tipos de periodismo, pero todos tienen un mismo deber de informar la entrevista, reportajes deben guiarse bajo normas que no pongan en duda su credibilidad como medios de comunicación.

Periodismo escrito: También denominada redacción periodística. Este tipo de periodismo corresponde a la información de prensa y es uno de los pilares principales en el periodismo. Abarca la tarea diaria de un redactor y tiene su eje principal en todos los géneros de información escrita. Ejemplo: Entrevistas, reportajes, géneros de interpretación, crónicas, editorial, artículos de opinión, columnas, etc.

Periodismo oral: En el periodismo oral, el periodista reporta o habla y escribe para la televisión y la radio. Ejemplo noticiarios de radio y televisión, programas de opinión, reportajes, entre otros.

Periodismo visual o de televisión: Estos tipos de datos, presentados de manera visual, son herramientas principales en el periodismo de televisión, donde se puede resumir una gran cantidad de datos y presentarlos al público de forma simple.

Periodismo social: Su contenido es de bastante utilidad para los lectores, porque además de informar mueve ayudas para quienes la necesitan, a través de sus opiniones y comentarios.

Periodismo político: A pesar de que los temas políticos muchas veces no interesan a la colectividad, otros tipos de receptores se ven representados en la opinión de los productores de estos programas políticos que unas veces se muestran a favor de una determinada causa y otras veces, en contra, (Tiposde.com, 2018).

Periodismo de guerra: El trabajo de un periodista en plena guerra es sumamente trágico. Es uno de los periodistas con más riesgo, porque los corresponsales periodísticos tienen que estar en el mismo centro del conflicto o guerra.

Periodismo científico: En un tipo de subgénero de periodismo que produce y divulga conocimientos investigados de forma tecnológica y científica. Hay dos tipos divulgación y difusión.

Periodismo de propuesta: Es un periodismo que resalta la posibilidad de ir más allá que brindar una simple información, sino que intenta ayudar buscando soluciones,

conjuntamente con los protagonistas de los hechos que reclaman algún tipo de reivindicación.

Periodismo económico: Informa con un enfoque objetivo y examina sin prejuicio los sucesos o hechos de la forma en que se producen y no como se cree que ocurrieron.

Periodismo deportivo: Tiene como responsabilidad principal investigar y recolectar informaciones en el ámbito deportivo para ponerlos en conocimiento del público, por los medios de comunicación masivos.

Ciberperiodismo: El desarrollo y expansión de esta forma nueva de informar y comunicar, favorece el conocimiento de amplios grupos de investigación que promueven la formación de distintas redes muy unificadas y bien amplias.

Periodismo ambiental: Su principal objetivo es la creación de conciencia y de criterio medioambiental en la ciudadanía y los receptores directos que reciben la información.

Periodismo cultural: Es aquel que produce algún tipo de información sobre declaraciones intelectuales y también estéticas. Son narraciones de hechos en los cuales se detallan las prácticas diarias en que la sociedad se manifiesta. Su sentir, pensamiento y su relación con la actualidad y con hechos pasados.

Periodismo iconográfico: También se le denomina lenguaje de las imágenes. Es un periodismo caracterizado por el lenguaje de las imágenes. Una información bien diseñada, con claridad, ajustada a la veracidad de la noticia, conjuntamente con la imagen visual, destaca mejor la información, en sentido general.

Periodismo turístico: Interpreta, estudia y redacta noticias de tipo turístico. Destaca lugares, balnearios, monumentos históricos, zonas hoteleras y comerciales de gran atractivo turístico, (Tiposde.com, 2018).

Pienso que las características que identifican al buen periodista son aquel que siempre informa la verdad y no tiene compromiso con nadie, más que con el pueblo de informar, no alterar la información y asegurarse que ciertas notas periodísticas sean de fuentes confiables le dará el respeto y reconocimiento como un periodismo eficiente.

Debido a los avances tecnológicos crecientes en la sociedad, la idea del periódico matutino diario se está desvaneciendo lentamente mientras las publicaciones en internet se hacen cada vez más populares. Las características del periodismo, inevitablemente, cambian con la época también. Si piensas que este rubro apunta sólo a escribir artículos para periódicos o para las noticias nocturnas en televisión, tienes cosas que aprender sobre este campo en constante cambio.

Tecnología: Las noticias se comparten en línea a través de las computadoras, teléfonos celulares e incluso reproductores MP3. Los blogs, las publicaciones en línea, los podcasts y los videos de noticias son convenientes y formas rápidas para que las personas obtengan sus noticias. Una característica creciente del periodismo es estar tecnológicamente inclinado. Esto puede significar saber cuándo publicar un artículo en un sitio web, transmitir podcasts en vivo o incluso formatear artículos para las publicaciones en línea.

Valentía: La valentía es otra característica que hace que el periodismo prospere. Si quieres ser un buen periodista, no puedes tener miedo de hablar con otras personas; muchos artículos historias necesitan citas de fuentes que las hagan creíbles. Los periodistas también necesitan ser valiente en el campo, ya que algunas situaciones pueden cambiar rápidamente; necesitas estar sobre tus pies para seguir las noticias siempre cambiantes. Muchos periodistas de campo que cubren cosas como la pobreza y las guerras también deben ser valientes; frecuentemente ponen sus propias vidas en peligro para obtener una historia.

Ética: Si quieres ser un periodista exitoso, necesitas tener una buena ética. Esto es la clave para el periodismo creíble, y una decisión no ética puede desacreditar el resto del trabajo hecho a lo largo de tu carrera como periodista. Ser ético conlleva citar todas las fuentes, no inventar datos para mejorar una historia. Reporta sólo la verdad.

Constancia: El periodismo es un negocio de 24 horas; debes estar listo en la noticia del momento si planes trabajar en este campo. Y no importa si trabajas para una red de noticias global o un periódico de pueblo pequeño, las historias trágicas y los logros triunfantes suceden en cualquier lugar en cualquier momento. Incluso aunque escribas para una revista especializada (como una revista de viajes) las noticias en los campos especializados pueden suceder de pronto y necesitas estar listo para reportarlo cuando suceda, (Ehow, 2017).

Cada una de las partes que conforma el periodismo debe estar centrada tener misión y visión clara de que es lo que busca, y lo que desea transmitir al lector.

El Diseño Editorial es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, entre otros. Es la rama del diseño gráfico que se enfoca de manera especializada en la estética y diseño tanto del interior como el exterior de los textos. Decimos especializada porque cada tipo de publicación tiene necesidades de comunicación particulares. Ningún proyecto de línea editorial puede parecerse al de otro salvo en aspectos generales. Hay un tipo de diseño único para cada tipo de publicación, por lo cual se requiere de profesionales capaces de alcanzar un equilibrio simétrico entre el texto y la parte gráfica.

Por tanto, un excelente diseño editorial radica en lograr una unidad armónica y comunicativa entre el interior, exterior y contenido del texto. ¿Cómo se logra eso? Teniendo en cuenta una variedad de factores. En principio, lograr una coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. No se puede armar, por ejemplo, una revista de temas literarios con el aspecto de una publicación deportiva. Ni sugerir variedad de colores para una revista de esencia política. Cada tipo de publicación tiene sus especificaciones desde lo estético hasta el contenido, derivadas de los objetivos editoriales y según a qué tipo de público va dirigida la publicación (aspectos sociales, culturales y de género).

Para lograr el mercadeo exitoso de cualquier publicación, también es importante tener en cuenta la evolución y las tendencias del género en el que estará. Ya sea negativo o positivo, los diseños editoriales de otras publicaciones deben ser considerados como referentes a la hora de emprender la tarea de crear un nuevo diseño

editorial para sacar mejores conclusiones. Es evidente que las tendencias y estilos de diseños de todo tipo cambian y evolucionan a través del tiempo. No es el mismo un diseño de los años 90 a uno actual y no apelan a las necesidades y gustos de la misma manera. El estilo y las tendencias actuales son clave para el mercadeo exitoso de toda publicación, (Fiori Santa Maria, 2015).

Pienso que la columna es el escrito que trata con brevedad uno o varios escritos de interés y cuya característica singular es que aparece con una fisonomía, una presentación tipográfica constante, y tiene además un nombre invariable.

La noción de columna periodística se utiliza para referirse a un artículo de opinión. El periodista que se encarga de realizar la columna se conoce como columnista. La columna es un género del periodismo que se utiliza cuando alguien quiere expresar su punto de vista respecto a un tema en particular. Lo habitual es que los medios gráficos cuenten con columnistas que se dedican a escribir sobre determinados temas y asuntos de interés general.

Columna informativa: la que da a conocer varios hechos cuya trascendencia no los hace merecedores de un sitio independiente en la publicación. Sintetizadas, esas informaciones se presentan en bloque para dar cuenta de los principales acontecimientos de la semana o la quincena, o para dividir por tema o especialidad los asuntos de interés público.

Columna de comentario: la que ofrece informaciones de pequeños hechos, aspectos desconocidos de noticias o detalles curiosos de personajes y hechos, con la inclusión de comentarios a cargo del columnista, quien suele ser analítico, agudo, irónico, chispeante, festivo.

Columna-crítica o columna-reseña: la que informa y comenta asuntos que requieren especialización. Las hay sobre distintas realidades del quehacer social pero las más representativas son las de libros, cine, arte, música y teatro, (Virginia, 2015).

Para mí el reportaje es un género periodístico que sirve para informar y narrar un suceso en profundidad, también para describir e instruir a la sociedad sobre un tema

de interés público; permite argumentar y demostrar una tesis y motivar una acción o una reflexión. Se considera uno de los géneros más completos del periodismo porque incluye elementos informativos y noticiosos, declaraciones de personajes, ofrece ambiente y color a sobre un suceso porque tiene fundamentalmente un carácter descriptivo.

Generalmente, aunque no necesariamente-, el reportaje recrea algo que fue noticia y necesita ser profundizado, de modo que el público pueda tener una explicación más detallada y contar con elementos de juicio para llegar a una conclusión o para formarse una opinión más completa.

Informar en profundidad: Al contrario de otros géneros periodísticos como la noticia o la crónica que solo describen, el reportaje ofrece un completo panorama sobre un suceso, que generalmente ocupó la atención pública por su naturaleza.

Describir un hecho: El reportaje permite describir con cierta elasticidad los hechos, ya que es una de sus principales cualidades. Se presta más al estilo literario que el periodista le puede imprimir, para que el lector o el televidente se sientan más a gusto mientras se informan y conocen más a cerca de un tema o problema

Narrar de forma detallada: Cuando se escribe un reportaje, los hechos son narrados con claridad y fluidez, paso a paso, de principio a fin, un párrafo conduce al otro. De esta forma el hilo argumental no se rompe y se lleva al lector a comprender mejor el desarrollo de un acontecimiento. La idea es que el propio lector pueda establecer los vínculos existentes entre unos elementos informativos y otros. Todos los datos, personajes y hechos deben estar conectados permanentemente.

Educar o divulgar conocimiento: Un buen reportaje debe ofrecer al lector, al público televidente o al radioescucha, conocimiento de primera mano o al menos más información de la que ya tiene sobre un acontecimiento o una persona, si se trata de un reportaje biográfico. Debe facilitar al público datos desconocidos y veraces para que aumente su grado de instrucción y conocimiento acerca del tema tratado

Motivar una acción: Además de demostrar una tesis, es decir, validar una opinión que intenta ser probada con argumentos y que guarda interés social, el reportaje puede servir para motivar una acción o tal vez una reflexión social sobre un problema, (Contreras, 2018).

La crónica roja es una de las secciones que mas es utilizada por los diferentes medios de prensa ya sea escrita, digital, televisiva es utilizada por muchos medios que se aprovechan de ciertos titulares para sacar ventajas en los titulares que publican.

Los tipos de crónica son: la crónica informativa, interpretativa, de opinión, impresionista y expresionista, negra, judicial, deportiva, taurina, de viaje, social política, exhaustiva, de pincelada, desenfadada, local nacional y extranjera. La crónica es la reseña a través del tiempo de eventos históricos y sucesos actuales enmarcados dentro del escenario en el que se desarrollaron los acontecimientos. En la actualidad este tipo de composición se caracteriza por dar protagonismo al orden cronológico en el ocurren los acontecimientos, utilizando las opiniones e interpretaciones dadas por el escritor como eslabones para vincular los hechos.

La crónica es escrita con un lenguaje sencillo y coloquial que en ocasiones exagera en el uso de adjetivos para describir el entorno y su emotividad. Para desarrollar este tipo de herramienta narrativa el cronista suele ser testigo presencial de los acontecimientos o emplear fuentes primarias de información para documentar los hechos que son descritos en el texto, (Romero, 2017).

No existen estructuras regidas para este estilo de narración, sin embargo, en la mayoría de las crónicas es posible distinguir al menos cuatro partes:

Crónica Informativa: Relata los acontecimientos centrándose en exponer solo hechos concretos y cuando estos ocurrieron, sin emitir opiniones o interpretaciones del autor.

Crónica Interpretativa: Presenta a los sucesos acompañados de ideas y opiniones sugeridas por el autor quien fundamenta sus conclusiones a través del desarrollo de teorías, paralelismo con eventos históricos similares o disertaciones filosóficas.

Crónica de Opinión: Este tipo de composición se centra en la opinión del cronista sobre un acontecimiento relevante, sin la necesidad de que sus ideas sean sustentadas de manera formal y objetiva.

Crónica Impresionista: Con el propósito de despertar los sentidos del lector, este tipo de crónica describe minuciosamente el entorno, la atmosfera y el contexto en el que ocurren los acontecimientos, para luego presentar los hechos de manera objetiva. El autor no da cabida a la emisión de juicios de valor.

Crónica Expresionista: Se caracteriza por plantear los acontecimientos vistos a través de la óptica personal del autor, no persigue representar la verdad absoluta, solo expone la interpretación de los sucesos que han sido analizados y reinterpretados por el cronista.

Crónica Negra: Está relacionada con la información de sucesos. Goza de gran aceptación entre los lectores y es frecuentemente catalogada de sensacionalista por la forma severa y directa en que se presentan los acontecimientos.

Crónica Judicial: Analiza las implicaciones legales de sucesos vinculados con la perpetración de delitos. Es una crónica especializada ya que requiere del conocimiento del lenguaje legal para poder realizar valoraciones de los hechos sin entorpecer el desarrollo de la justicia.

Crónica Deportiva: Aborda la temática deportiva de modo similar a una epopeya, en donde se detallan las peripecias por las que deben atravesar los competidores antes alcanzar el triunfo, pretende mantener en vilo al lector antes de presentar los resultados que posiblemente ya sean conocidos, (Romero, 2017).

La libertad de expresión es un derecho fundamental por el cual han luchado los medios de comunicación que sean respetados están en la constitución ecuatoriana que se respeten y sean amparados.

La libertad de expresión, presupuesto de la libertad de prensa, es en realidad el género que, en el aspecto de libertad de información en los medios de comunicación social, debe presentar cierto nivel de organización para lograr una efectiva relación entre el emisor y los múltiples receptores de la sociedad de masas donde están insertas un Estado de derecho se parte de la concepción de que el gobierno sirve a la voluntad del pueblo que puede expresarla libremente.

La evolución que ha tenido esta libertad toma como punto de partida el reconocimiento de la posición prevalente que tiene en una democracia, pues constituye condición fundamental para la formación de una opinión pública libre. Aquí pretendemos ver los obstáculos con que se topa, hasta donde puede lograrse este ideal y la reacción que creemos adecuada ante sus límites.

Para distinguir comunicación de información, se indica que la comunicación es la consecuencia sociológica del proceso de la información, y ésta es el tratamiento que se da a lo que se pretende comunicar.

La situación de comunicación debe entenderse como poner en conocimiento de un medio social saberes, mensajes o noticias que importan a ese medio • Etimológicamente, comunicar, comunicación, tienen su raíz en la palabra latina *communis*, que significa común. Apunta a la noción pues, de poner algo en común; en la situación de comunicación se desarrolla la acción de comunicar. Es fundamental la idea de dar, con la particularidad de que ocurre sin empobrecerse, debido al carácter inmaterial del objeto transmitido. Quien trasmite no se desprende totalmente del objeto que comunica, a diferencia de lo que pasa con los objetos materiales, pues quien da algo material se queda sin ello. Proporcionar una información en cambio, enriquece a otros y el trasmisor continúa poseyendo lo que ahora comparte, (Malet, 2018).

La comunicación es parte de la sociedad es por ellos que los medios de comunicación tienen la responsabilidad de informar los acontecimientos que pasan a nivel local, nacional e internacional manteniendo su ética como profesionales del periodismo sin alterar la información que es emitida al espectador.

Los estudios sobre la comunicación masiva que se inspiraron en Aristóteles y su fórmula de quién dice qué a quién, han ido hilando cada vez más fino y en especial respecto a la influencia de los medios sobre los individuos y los grupos, se han descubierto procesos más complejos entre el estímulo y la respuesta en la ecuación Emisor-Receptor. Asimismo, esto se completó porque se concentró los aspectos técnicos y humanos que se dan en la comunicación colectiva

Por lo tanto, encontramos entre sus componentes: la fuente, el contenido, el medio, la expresión, el público, las consecuencias, los propósitos, el estatuto jurídico, los revolucionados medios técnicos y los auxiliares (como la propaganda)²². Si bien en su esencia el proceso informativo siempre es el mismo, se han dado circunstancias sociales fundamentales incidiendo en él, tales como los progresos de la técnica y su utilización en la comunicación y el advenimiento de la sociedad de masas. También es cierto que simultáneamente se dan distintas situaciones en las sociedades contemporáneas, según exista o no un estatuto jurídico, el grado de acceso que el público tenga a las noticias y la posibilidad o no de acceder a medios técnicos, humanos y económicos suficientes, (Malet, 2018).

La comunicación a través de los medios es una gran responsabilidad de quienes están al frente en un micrófono realizando un reportaje, entrevistas y mantenerse en los límites éticos del buen periodismo.

Es relevante que, al utilizar un medio para la comunicación, resultan menos efectivos los procesos de realimentación. Así, al usar el teléfono se tiene menos datos sobre el receptor y la precisión con que recoge el mensaje. Gestos no verbales como la expresión del rostro no se transmiten por teléfono. En medios como la televisión esa realimentación se reduce aún más o generalmente es inexistente⁶.

Cuando lo transmitido por el canal de comunicación puede ser controlado por quien lo recibe tenemos el servicio de información, Si bien el teléfono es el medio que permitió por mucho tiempo controlar el contenido de lo que recibía el usuario, los otros medios eran esencialmente fonológicos, La fuente y el público tenían roles fijos, El primero controlaba qué mensaje enviaba, y la posibilidad de igualar o aun transferir el control del mensaje al receptor fue verdaderamente revolucionario ?, La computadora,

Internet, y el sistema de cablevisión en dos direcciones abren una puerta a nuevas formas de vida.

Aunque buena parte del público ve implicaciones deshumanizadoras, o pesimistas como la invasión a la vida privada, lo cierto es que se abre una posibilidad de participación que estaba excluida. Se plantean nuevas interpretaciones de la libertad de expresión y se incluye la posibilidad de ser escuchado, mediante el acceso público a los medios, al mismo tiempo de garantizar el carácter privado y la libertad de información con adiestramiento en los nuevos medios, (Malet, 2018).

Actualmente la opinión que se tiene del periodismo es muy negativa esto se debe a que cierto círculo de la prensa ha promovido sus propios intereses dejando a un lado la ética como profesionales a la hora de informar y beneficiar a terceros que tienen relación con la rama de la política.

El 76% de los periodistas creen que la sociedad tiene una opinión negativa de su trabajo ¿Están satisfechos los periodistas con los resultados de su trabajo? Si hacemos caso a lo que los profesionales del sector han contestado en el último Informe sobre la Profesión Periodística realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid, la respuesta es no. Y es que un 76% de los periodistas creen que la sociedad tiene una opinión negativa sobre el periodismo, frente al 10% que considera esta percepción positiva.

Tres cuartas partes de los encuestados consideran que los periodistas proyectan una imagen negativa, un 20% la catalogan de muy negativa y el 55%, bastante negativa. Las causas son conocidas y coinciden con las ya advertidas en estudios pasados. El amarillismo, el sensacionalismo y hacer un espectáculo de la profesión es la principal causa de esta imagen degradada para un 60% de los periodistas encuestados. Preocupa especialmente el incremento en un 8% de este dato, respecto al año 2017.

No obstante, no es la única causa que pone en entredicho la percepción que la sociedad recibe de los profesionales de la información, según los propios periodistas. La falta de rigor, de la calidad de la información y el no contrastar la información es la segunda causa que genera este sentimiento para el 44% de los encuestados. Mientras que los intereses económicos (39%), la falta de independencia (38%) o los propios

tertulianos (35%) también se han escalado puntos en este ranking respecto al año pasado.

Sin embargo, el informe también desvela que, a la hora de valorar la independencia, los resultados de este año indican una mejora, ya que los periodistas le otorgan una puntuación de 4,7 en una escala del 1 al 10 (el año pasado era de 4,4). La independencia de los periodistas en el ejercicio de su trabajo tiene un correlato de confianza con la que la población recibe sus informaciones. En este sentido, se sabe que el conjunto de la población española puntúa esta confianza con un 5,5 manteniendo la misma opinión que el año pasado, (Bravo, 2018)

Consideró que la prensa amarillista deshumaniza la violencia en busca de lectores. Al consumir este tipo de periodismo el lector al igual que el periodista es retirado de los hechos violentos. Evitan hacer un análisis más profundo y tratar de comprender el duro hecho.

El lector se siente atraído por este lenguaje ya sea por curiosidad, morbo o porque en realidad está interesada en la nota.

“Creo que el periodismo amarillista banaliza la información”, periodistas dedicados a una prensa más seria como creen que este tipo de periodismo pierde su sentido de informar a la sociedad.

La prensa amarillista no busca llevar la información más certera al lector. “En ese tipo de periodismo lo que menos importa es la verdad”, explicó Cárdenas. El lector solo se queda con la mínima información de la noticia. La influencia de la veracidad de las noticias hace que el lector no esté cien por ciento al tanto de lo que sucede y esto lo lleva a no poder ejercer por completo sus derechos como ciudadano.

La fascinación con este tipo de prensa entre los lectores ha llevado a estos periodistas a enfatizar además los hechos violentos que han estado sucediendo desde hace ya varios años. Y mientras haya gente que le guste leer la noticia cruda sin más

detalle de que cómo fue el hecho violento, el mercado amarillista seguirá creciendo y vendiendo periódicos, (Perez, 2015).

Entiendo que la tergiversación y manipulación de los medios de comunicación se ha vuelto en algo cotidiano cuando transmiten una noticia los ciudadanos comunes nos hemos acostumbrando a que nos brinden un periodismo mediocre, opinion de periodistas inexperto que no tienen conocimientos ni bases fundamentales para respaldar lo que argumentan como hechos reales.

El ejercicio lucrativo de algunos medios privados, que, con la excusa de informar y consolidar la democracia, negocian ideología y subordinan al ciudadano al imperio del consumismo y a políticas globales.

La realidad objetiva nos demuestra en los hechos, que algunos medios de comunicación privados, han procedido, diseñando sus agendas políticas en virtud a las prerrogativas de sus propietarios. Encubrieron sus intereses, y se muestran como defensores de la democracia al orientar al pueblo para que pudiera tomar decisiones en escenarios electorales.

La libertad de expresión y el acceso a la información constituyen dos derechos fundamentales reconocidos en la legislación nacional. se disfruta de una irrestricta libertad de expresión, al extremo que la oposición a través de algunos medios de comunicación, con titulares sigilosamente elegidos, construyen otra realidad, como el caso, donde la existencia no tiene el mismo valor en una región que en otra. Y lo más curioso es que esta manipulación de la verdad, está escudada por las estructuras patronales en complicidad con las asociaciones de periodistas que lamentablemente apoyan a los propietarios de medios.

Estos medios de comunicación, consideran las políticas del estado como hostiles a los intereses del pueblo, y a través de las informaciones tienden a cuestionar al gobierno, o en su defecto minimizan otros temas para desinformar a la población al extremo de confrontar a dos regiones. La politización de estos medios de comunicación es más contundente, porque la clase de políticos que tradicionalmente representaban a las clases pudientes han perdido credibilidad, protagonismo, y ahora recurren al poder

mediático, y para este efecto han diseñado una estrategia de boicot y calumnia contra este gobierno que le puso fin a sus privilegios, (Claros, 2016).

Coincido que la prensa y el poder político son una fuerza muy poderosa que sigue objetivos muy distintos mucha de esta unión ha sido objetivo de críticas que ha desmoronado la reputación de la prensa actual siendo acusada de proteger los intereses de terceros.

Los nuevos medios de comunicación surgidos después de la aparición de internet siguen evolucionando vertiginosamente a través de formas novedosas y a veces imprevistas, que suponen serias consecuencias para las políticas y los gobiernos democráticos. Los nuevos medios han alterado radicalmente la manera en la que funcionan las instituciones gubernamentales, ha obligado a cambiar la táctica que utilizan los políticos para transmitir sus ideas y posicionamientos, la estrategia para disputarse las elecciones y el compromiso ciudadano. El presente artículo sigue la evolución de los nuevos medios de comunicación y examina el papel que ejercen en la vida política y las consecuencias para la misma.

Creo que los nuevos medios políticos son formas de comunicación que facilitan la producción, la diseminación y el intercambio de contenido político en plataformas y en las redes sociales que permiten la interacción y la colaboración de los usuarios. Han evolucionado rápidamente a lo largo de las tres últimas décadas, y siguen desarrollándose de formas novedosas y a veces inesperadas. Los nuevos medios tienen unas implicaciones de amplio alcance para el gobierno democrático y las prácticas políticas. Han modificado, radicalmente, las formas en que funcionan las instituciones gubernamentales y como se comunican los líderes políticos. Han transformado el sistema de medios políticos y redefinido el papel de los periodistas. Han influido enormemente en la forma en que se disputan las elecciones; y han cambiado la forma en que los ciudadanos se implican en la política.

La aparición de nuevos medios ha complicado el sistema de los medios políticos. Los medios convencionales, compuestos por los medios de comunicación de masas anteriores a internet, como los periódicos, los programas de radio y los noticiarios televisivos, coexisten con nuevos medios que son los vástagos de la

innovación tecnológica. Mientras los medios clásicos mantienen unos formatos relativamente estables, la lista de medios nuevos, que incluye páginas web, blogs, plataformas para compartir vídeos, aplicaciones digitales y redes sociales, se expande continuamente de formas innovadoras. A los medios de comunicación de masas diseñados para difundir noticias de interés general a un gran público se les han unido fuentes especializadas que difunden noticias selectivamente a un número limitado de usuarios.

Los nuevos medios pueden transmitir información directamente a las personas sin la intervención de controladores editoriales ni institucionales, intrínsecos a las formas de comunicación clásicas. Así pues, los nuevos medios han introducido un mayor nivel de inestabilidad e imprevisibilidad en el proceso de comunicación política, (Owen, 2018).

Concuerdo que la influencia del periodismo en la sociedad a escalado de una manera exorbitante han estudiando y conoces a los individuos que muchos son muy fáciles de ser manipulados aún más cuando no tienen información o no se nutren de ninguna fuente más de información que les muestre la realidad.

La lectura de un periódico no sólo nutre la cultura general, sino que brinda la oportunidad de obtener datos específicos y de aprender sobre algún tema en especial, pero la información que éstos contienen puede influir de diversas formas sobre el lector y a mayor medida sobre la sociedad.

El periódico es uno de los medios masivos de comunicación más importante de la actualidad, (especialmente en los últimos años) debido a que con la asimilación de las ediciones digitales ha sabido cosechar aún más seguidores y puede mantener un ritmo de actualización de datos mucho más intenso que antes. Su nombre surge justamente de su característica principal: el hecho de que es publicado en períodos regulares de tiempo (lo más común en la actualidad es que sea publicado de manera diaria con nueva información). Sin embargo, algunos periódicos más especializados o de áreas profesionales pueden ser publicados de manera quincenal o mensual, también dependiendo de las necesidades del público o del tipo de información que se publique.

De este modo, los medios de comunicación se vuelven acreedores de la posibilidad de difundir la información o los datos que crean más convenientes, sin que esto necesariamente implique que se falte a la verdad. Los periódicos son además una de las formas más accesibles que tiene la mayor parte de la sociedad de acceder a esa información. En fin, los medios tienen un gran impacto en el pensamiento y comportamiento de la sociedad. A través de ellos nos enteramos de todo lo que sucede en nuestro entorno y nos formamos un criterio según la información que nos proporcionan. Según la forma en la que se redacte la noticia, podemos darle una importancia mayor o menor en nuestro entorno, aunque también están las noticias que no llegan a sus páginas por determinados motivos.

En sus editoriales y columnas de opinión pueden llegar a inflar a una persona tanto como quieran y les convenga para algún beneficio, o criticarlas para perjudicarlas en algún aspecto, y de esta manera ensuciar o favorecer carreras políticas, artísticas, deportivas, etcétera,

Por lo tanto, los medios ejercen una gran influencia en la sociedad, pues te dicen lo que está bien y lo que está mal, según su propia mirada, aunque la gente puede tomarlo como un hecho. Es por esto que resulta importante la lectura crítica, y la diversidad de opiniones. Es necesario nutrirse de diferentes puntos de vista antes de llegar a una conclusión propia, (Ortiz, 2015).

Creo que el futuro de la prensa es incierto y actualmente pasa por uno de sus peores momentos la tecnología actual ha permitido que se busquen distintos medios para estar informados de lo que sucede en el mundo, es hora que la prensa se reestructure y se organice de mejor manera si quiere seguir en el mercado.

La prensa es, con diferencia, la más damnificada por la crisis que afecta, en mayor o menor grado, a la industria de los medios de comunicación. El cambio de hábitos impulsado por la digitalización y no haber sabido adaptar sus contenidos ni su función a esta nueva era, entre otras razones, ha causado una hecatombe en cuanto a cifras de difusión y también, en una parte por errores propios, en lo que atañe a ingresos por publicidad.

Adaptar los contenidos a la nueva era: noticias cortas y noticias largas casi todos los estudios que van en esa línea coinciden en que, en general, los periódicos impresos aún no han sabido reaccionar en cuanto a contenidos. Siguen publicando en algunos casos las mismas informaciones que en la edición digital se dan el día anterior, sin hacerse fuertes precisamente donde más carencias tiene el digital.

¿Cuáles son algunas de esas carencias? Una de ellas, lo que se está llamando la “infoxicación”. Los diarios digitales, que se siguen nutriendo por publicidad, publican centenares de artículos al día, mezclando en portada y muchos canales informaciones de interés, con otras banales, actualizaciones que no aportan nada más que tratar de volver a aparecer en las noticias de Google, ampliaciones y reiteraciones ad infinitum, etc.

Además, el tamaño de esas noticias es generalmente medio; es decir, entre 600 y mil palabras, dado que es mucho más rentable en términos de publicidad digital dos noticias de 500 palabras que una de mil (el problema vendrá cuando esos medios traten de lanzar muros de pago con esa mentalidad), pero escasean los grandes reportajes y las noticias cortas (porque Google no suele posicionar informaciones de menos de 300-400 palabras, o al menos no en posiciones destacadas)

Por lo tanto, la prensa digital ofrece (en general, con las consabidas excepciones de los diarios de calidad líderes), muchas informaciones y de tamaño medio, que traen aparejados dos problemas: infinitud de temas que causan cansancio en el lector porque parece que uno nunca está suficientemente informado, y escasa profundización en los grandes temas, (Alemany, 2019).

Si bien existe todavía la prensa sensacionalista, ésta se basa estructuralmente en el anhelo de ganar más dinero. Al público, desgraciadamente, le gusta esta clase de información.

Es importante analizar no sólo cuanto se refiere a los Códigos Deontológicos que existen en América Latina, así como los internacionales, sino también lo que concierne a la libertad de expresión y de opinión, a la vez que tratar sobre los delitos

cometidos por la prensa, en cuanto al honor, a la subversión, al atentado contra la seguridad interna y externa de los Estados, y también los temas relacionados al secreto de la fuente, al derecho de réplica o respuesta, al acceso a los medios de información, al derecho de los pueblos a una información libre, veraz y oportuna, así como a la llamada cláusula de conciencia y al interés de los pueblos por alcanzar una paz duradera.

La libertad de opinión y al derecho de difundir las ideas por cualquier medio, mantienen el principio antes indicado e incluyen normas y prohibiciones, para evitar el abuso de ese derecho, lo cual va conformando un conjunto de ideas para la formación de códigos deontológicos que permitan a las personas y a los profesionales del periodismo expresar sus opiniones libremente, sin menoscabo del honor de las personas, la tranquilidad de la paz interna o externa y la posibilidad de rectificar informaciones alejadas de la verdad.

Toda persona tiene derecho al honor y la buena reputación, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en su honor por publicaciones en cualquier medio de comunicación social, tiene derecho de rectificación en forma gratuita, sin perjuicio de la responsabilidad de Ley.

El pleno ejercicio de la libertad de expresión y de opinión, no está, por lo tanto, al servicio de las grandes comunidades sociales, sino dominado por los grupos de presión, propietarios de los medios de comunicación, marginándose de esta manera a las mayorías que no tienen acceso a la prensa, la radio, la televisión o al cine e incumpliendo el, derecho que tiene todo individuo a ser debidamente informado, con objetividad, veracidad, oportunidad e imparcialidad, (Chasqui, 2015).

Cosidero que es evidente la relevancia que el periodismo ha entrado en un cuestionamiento profundo al igual que varias instituciones de la sociedad gobiernos, escuelas, sindicatos, partidos políticos, iglesias, entre otras. La desestabilización parece ser un signo de los cambios por los que ha atravesado lo social en las últimas dos décadas.

Corrupción, manipulación, escándalos mediáticos que repercuten en la gobernabilidad de los países, especulación, desinformación, manipulación informativa, sensacionalismo, parcialidad con las fuentes, periodistas que saltan a la política, el negocio de la información como prioritario en frente de la responsabilidad y el servicio sociales, en fin, factores que han incidido, de seguro, en el declive de la confianza ciudadana hacia los medios¹ y en un debilitamiento del derecho a informar y a informarse.

La ética periodística, pues, ha sido tema de múltiples análisis y debates desde distintos frentes y en distintos momentos. Más todavía bajo el contexto democrático de las sociedades latinoamericanas de las últimas décadas que ha convocado, especialmente para este sector, el cumplimiento de la libertad de expresión y de información y que ha servido de telón de fondo para discutir los espesores y las resultantes de la existencia y la práctica o no de una ética periodística.

Por ella, se entiende, en términos generales, un conjunto de preceptos, valores y fundamentos estructurados en función de la posición y la producción social que realizan los periodistas para su acción profesional. Siendo así que ellos se encargan de la formalización de los hechos de la realidad, bajo determinadas reglas y formatos, filtrados por categorías tales como la novedad, la relevancia, la actualidad o lo inusual, las normas y preceptos se refieren, precisamente, a la densidad de esta labor que no sólo informa, sino que también interpreta y enjuicia, (Herrera, 2016).

Concuero que en los últimos tiempos se ha desenmascarado a gran parte de la prensa sensacionalista y sus verdaderas intenciones, donde se evidencia que no les interesa informar a este tipo de prensa sensacionalista y lo único que busca es vender más en favor de su bienestar económico.

Ciertamente mucho se ha escrito y discutido sobre la prensa sensacionalista, 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. Al concebirse la prensa amarilla al margen del periodismo, de cierta manera ha primado una visión negativa y condenatoria.

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.

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: (Palermo, 2017).

Las tecnologías de análisis nunca han sido más abundantes y accesibles al punto de casi lograr hacer lo que necesitamos, pero todavía necesitamos mejores herramientas.

Los periodistas y los medios mostrando su impacto, ganando la confianza del público, para que éste vea con claridad quién tiene la mejor información disponible y quien hace una diferencia, en lugar de tener que confiar únicamente en la fe o la reputación del medio. A su vez, esto podría impulsar a los periodistas y los medios a medir más exhaustivamente, respaldados por datos, sobre su valor en el mundo

Los periodistas y los medios de comunicación necesitan hacer más para destacar claramente su valor y que mejores herramientas automatizadas simplificarían la medición de impacto más allá de los productos noticiosos. Al hacerlo, podríamos construir confianza, lo que volvería a los medios de comunicación más competitivos en la lucha por una audiencia e ingresos. Incluso puede ser la diferencia entre la viabilidad y la extinción, (Ijnet, 2015).

Creo que hoy el periodismo tiene una velocidad absolutamente diferente a la de otras épocas, y por ello, hoy se deben tener estructuras de entendimiento distintas. En la actualidad, no es lo mismo la primera plana del diario impreso en contraste con la sección de la página web del mismo medio.

Al parecer, el periodismo de la sociedad moderna está inclinándose más por la labor opinativa que por la informativa. Los mismos periodistas han hecho tangible esta distinción al grado tal, que hoy un medio informativo es identificado más por sus páginas editoriales que por la objetividad, contenido y credibilidad de su información.

El periodismo se ha profesionalizado de tal manera que hoy, un porcentaje significativo de reporteros nutren en gran medida las páginas y espacios informativos y sólo un porcentaje menor es destinado a la opinión. Pero paradójicamente, insisto, el medio es identificado sobre todo por sus opinadores que por sus reporteros. En ese sentido, la reflexión es que algo está pasando en el periodismo de la sociedad moderna que está desplazando o marginando la labor informativa, a pesar de ser la que brinde sentido y sustantividad a la labor periodística, (Delgado, 2018).

2.2.1. Antecedentes investigativos

Sandro Macassi en su artículo publicado en la Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI sobre “La prensa sensacionalista de América Latina” señala que:

Ciertamente, pensar en la prensa sensacionalista como un proceso comunicativo supone superar la perversidad de que muchos periodistas utilizan 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 sensacionalista desde otra perspectiva; como un proceso dinámico, en el que están involucrado otra oferta de prensa, otros medios audiovisuales, un sistema político. En una sociedad de intercambios cada vez más dinámico que trascienden con el tiempo y el espacio no podemos pensar la relación entre el lector y la prensa sensacionalistas estuvieran aislados lo que ocurre en el mundo, es necesario analizarlo en sus contextos culturales y mediáticos, (Macassi, 2016).

El periodista José Sorolla en el artículo de opinión sobre “La prensa sensacionalista y el dinero” publicado en el diario “El periódico” aduce que:

Si dejamos al margen alguna prensa sensacionalista vestida de blanco, no ha sido así. ¿Por qué? Las razones son diversas, pero ahí van tres de ellas: el tradicional bajo índice de lectura, la preponderancia de la prensa del corazón, que hace de algún modo la función de la prensa sensacionalista, y la irrupción de la televisión en color antes que la prensa libre al final del franquismo.

El gran regazo del sensacionalismo de la prensa, es el negocio que hacen programas basura donde, a cambio de dinero, gente más o menos anónima o personajes conocidos acuden a contar sus propias miserias e intimidades y a desvelar las de los demás. El dinero es la clave porque sin dinero no hay ni exclusivas ni miserias ni intimidades. En el origen de la prensa sensacionalista en Estados Unidos, el World y el Journal ya pagaban para conseguir exclusivas. El dinero pagar a cambio de obtener información es el gran corruptor del periodismo, (Sorolla, 2017).

María Moral en el artículo publicado en la Revista Digital “Informauva” sobre ¿Cómo detectar el sensacionalismo en la prensa escrita? manifiesta que:

Hoy en día existe en el mundo del periodismo una categoría en la que debemos hacer especial hincapié, se trata de la prensa sensacionalista.

El sensacionalismo se caracteriza por tener una tendencia a la dramatización y a la exageración de la información, e incluso por llegar a distorsionar la realidad para atraer a una mayor audiencia con la difusión de informaciones chocantes y polémicas con el objetivo de llamar la atención. Con ello, lo que se consigue es aumentar las emociones y apelar a los impulsos pasionales del lector; en definitiva, llevarle a una idea alejada de la realidad del hecho noticiable, (Moral, 2017).

Jesús Oswaldo en su tesis para obtener su maestría en la Universidad de Guayaquil sobre “Estudio del sensacionalismo en medios nacionales y las expectativas personales y profesionales de lectores adolescentes de 14 a 18 años del colegio Chongón de la parroquia Chongón. caso: diario extra” indica que:

El sensacionalismo en los medios es algo que creció durante décadas. Los títulos alarmistas y sin argumentos en los periódicos y revistas es algo normal en esos días, además que perjudica claramente la calidad del periodismo ecuatoriano.

Desde principios del periodismo existe el sensacionalismo en la sociedad y todo el Mundo, ha influenciado a millones de diarios y revistas alrededor del planeta donde sus titulares alarmistas y crónica roja son el pan de cada día. Y todo esto lo hacen con el fin de incrementar su tiraje y número de ejemplares vendidos, (Checa, 2019).

Verónica Gordillo en su tesis doctoral “Método De Difusión Alternativo A La Crónica Roja Publicada En Los Medios Impresos Circulantes En La Ciudad De Ibarra” de la Universidad Técnica del Norte aduce que:

Este trabajo no solo que persiguió mostrar una nueva forma de conocer la información, si no que pretendió aportar a la comunicación social, innovando la forma de hacer noticia, oponiendo la desinformación a la veracidad, el morbo a la cultura, la tragedia al relato dialéctico, entre otros; al mismo tiempo, cambiar la visión de la

fotografía sin censura al llamado imaginativo de la estética visual; promoviendo el desarrollo intelectual, ya que la crónica roja no debe ser sinónimo de la vulgaridad del lenguaje, sino la expresión máxima de la redacción literaria de los hechos, (Gordillo, 2017).

Janeth Chamba de la Universidad Nacional de Loja en su tesis “Estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja - caso Amable María” revela que:

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.

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, (Chamba, 2016).

Mariuxi Gonzales y Katherine Montoya en su tesis de grado sobre el “Manejo de la Infografía sensacionalista en los Medios de prensa escrita de la ciudad de Milagro” de la Universidad Estatal De Milagro, revela que:

En Ecuador, la utilización de la herramienta sensacionalistas, ha avanzado rápidamente en los medios de comunicación impresos, teniendo gran aceptación en los lectores, ya que su combinación de imágenes sintéticas y textos procuran comunicar información de manera visual facilitando a su vez la transmisión del mensaje de manera secuencial.

La participación de quienes están involucrados con la temática, consultando a expertos, personajes del medio comunicacional, al público lector que se siente afectado por el problema, a quienes dirigen o administran los medios periodísticos en estudio, siempre haciendo hincapié en los beneficios que obtendrían los medios y por consecuencia, el servicio que ofrecerían al lector al momento de implementar la herramienta amarillistas en su nota de prensa, (Gonzales & Montoya, 2016).

José Villavicencio en su tesis para obtener su maestría sobre “El Tratamiento Sensacionalista De Los Titulares En Medios Impresos Y Su Auge En La Línea Editorial De Crónica Roja En La Ciudad De Guayaquil Periodo 2017 Caso: Diario Extra” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil indica que:

El sensacionalismo ha estado presente en diferentes sociedad desde hace varios años, lo que lleva a investigar, el motivo por el cual este tipo de redacción se mantiene a flote y con un gran auge de trayectoria, atrayendo a más lectores y ciudadanos que ven en este tipo de publicaciones una información sin filtros o modificaciones que alteren la realidad, este tema abre una serie de interrogantes como ¿Por qué la crónica roja es la sección más leída?, ¿Por qué la línea editorial del diario, gira en torno a noticias de violencia , morbo y muerte?

Se planteó una serie de interrogantes sobre el sensacionalismo y la crónica roja, y el por qué este género periodístico es tan llamativo para las masas, donde sus noticias relatan actos de violencia, muerte e historias trágicas, así como su auge tan elevado con el pasar de los años siendo cotidianamente un blanco de críticas negativas, (Villavicencio, 2017).

2.2.2 Categoría de análisis

Categoría de análisis 1: La prensa sensacionalista

Definición. – Apunta básicamente a la sustitución del juicio crítico del receptor apelando a una sobreexcitación emocional, en referencia a este rasgo es que le cabe el mote de sensacionalista puesto que apela a la sensación del momento, al impacto que la información presentada de cierta manera, pueda causar.

Operacionalización de las subcategorías

Variable independiente
Desinformación periodística
Alteración de la realidad
Inexistencia de la ética profesional

Categoría de análisis 2: Impacto en los habitantes

Definición. – Desinterés de los medios de información por seguir comprando o leyendo sus artículos de publicación considerando que son una falta de respeto al público por falsear la información.

Operacionalización de las subcategorías

Variable dependiente
Impacto negativo del periodismo
Poca credibilidad
Manipulación periodística

2.3. Postura teórica

Mi postura teórica de acuerdo al tema de investigación es que los medios sensacionalista tienen un gran aceptación y son muy comercializados en todo el país esto se debe al morbo exageración en la noticia lo que provoca que tengan muchos seguidores de la población que se logra identificar porque utilizan un lenguaje coloquial muchos de estos medios de información no utilizan la ética periodística y sus información es basada en fuentes ficticias causando malestar en la población por la desinformación que causa.

El amarillismo periodístico está en todos lados la radio, la televisión la prensa escrita, los medios digitales y es una fuente segura que le brinda a muchos medios de comunicación un gran número de seguidores y suscriptores que gustan de este tipo de noticias, el morbo periodístico ha influyo y traspasado las líneas del buen periodismo argumentan, opinan de forma personal analizando las reacciones de las personas para volver a hacer lo mismo, el respeto y la ética periodística son términos desconocidos para este tipo de medios.

Según José Palermo manifiesta que:

Hoy, la pretensión de mantener claramente una distinción entre medios serios y medios sensacionalistas parece bastante problemática. El sensacionalismo es parte de una estética inquietante que se encuentra en abierta disputa por los nuevos espacios semióticos de la industria cultural. Está claro que el amarillismo o sensacionalismo está presente, en mayor o menor medida, en todos los medios impresos y que su instauración en determinados periódicos aumenta día a día, de forma preocupante, ante el temor de que la competencia se apropie de grupos de lectores que antes no comulgaban con su línea editorial.

Palermo también señala que La función fundamental de la prensa es informar, ¿entreteniendo? No cabe duda que el amarillismo forma parte de la historia de la prensa

desde que existe y es una elección personal de la audiencia consumirla o no. Es interesante el planteo de la Teoría Crítica, en donde analiza el manejo de los medios de comunicación de masas y su trabajo sobre la alienación de los individuos. Es gracias a estos basamentos teóricos que propongo que es la audiencia quien decide qué medios va a consumir, sea periodismo sensacionalista o no, pero son estos mismos medios quienes, al ocuparse de mantener un vínculo estrecho con la audiencia, ésta deja de ser activa en cuanto a sus elecciones, (Palermo, 2017).

El análisis de la problemática recae en el impacto que tiene este tipo de periodismo, ya que involucran muy cercanamente a los lectores siendo muchas veces afectados por la redacción de la misma, llegando a ser exagerada pero confiable, ya que su estilo no es amarillista sino sensacionalista, un estilo periodístico criticado durante años en diferentes países y sociedades, debido a su jerga “popular” y a su poca censura en las noticias, que pueden llegar a irrespetar los derechos de privacidad de los diversos involucrado

De acuerdo a José Villavicencio manifiesta que:

El sensacionalismo para obtener garantía en el volumen de sus ventas, hace mención de que el objetivo del diario es presentar contenido violento que lo complementan con imágenes que dejan poco a la imaginación de los lectores, titulares llamativos y con una escritura tangible para los mismos, que hace que este lo vea atractivo y consuma su información, además en la actualidad los medios que adquieren la crónica roja como su característica principal, presentan el lado profundo de la sociedad, esos casos dramáticos que ocurren en la ciudad y pocos cuentan.

Un periódico o un diario es un escrito que colecta diversos tipos de información que abarcan deportes, política, opinión personal, crónica roja y demás hechos presentes en la actualidad, este documento presenta noticias que suceden a diario, su formato va en orden cronológico y por importancia, es un medio de circulación masiva, su línea editorial es basada en su público objetivo, depende de cada diario el formato que quiere llevar, (Di Luca, 2017).

De acuerdo a Miguel Arreaga señala que

El periodismo de sensación, o también conocido como prensa amarillista, hace referencia a aquel tipo de publicación cuyas noticias de interés guardan relación con catástrofes, crímenes, robos, escándalos y desgracias familiares.

En estos casos, la información suele presentarse poniendo mucho énfasis en los aspectos negativos, magnificándolos o exagerándolos. En el Ecuador, existen medios de comunicación que se dedican a este tipo de periodismo, donde se exagera un hecho noticioso, distorsionando la realidad, con el propósito de acaparar la atención del lector.

Diario Extra es un periódico de muy bajo costo para el público, su contenido es bastante fácil de comprender pues utiliza un lenguaje común, (Arreaga, 2016)

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 Hipótesis general básica

- La prensa sensacionalista impacta en los habitantes del sector San Francisco número 2 del cantón Valencia, 2019.

2.4.2 Sub hipótesis o derivadas

- Analizando la presentación de la prensa sensacionalista se conocerá como influye en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.
- Identificando los efectos que tienen el periodismo sensacionalista se determinará las secuelas sobre los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.
- Promoviendo campaña estratégica sobre el periodismo sensacionalismo se concientizará en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.

2.5 Variable

Variable del proyecto de investigación	
Variable independiente	La prensa sensacionalista
Variable dependiente	Impacto en los habitantes

CAPITULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Resultados obtenidos de la investigación

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

La modalidad para la presente investigación es cuantitativa, ya que se realizarán cuestionarios, tabulaciones datos estadísticos para el respectivo análisis e interpretación, esta investigación se la realizó a través de la investigación campo, métodos analísticos, sintético técnicas e instrumentos de observación manteniendo un

acercamiento con los involucrados para obtener información lo más acertada posible, y determinar el contenido sensacionalista que brindan diversos medios de comunicación y cómo influye en los habitantes del sector San Francisco número 2 del cantón Valencia.

El sector San Francisco está conformado por 140 familias en los cuales se procederá a realizar una encuesta debidamente estructurada y supervisada por el docente guía del presente proyecto de investigación.

Se encontrará el tamaño de la muestra aplicando la fórmula que dará los resultados finales

3.1.2 Análisis e interpretación de datos

Aplicando los métodos y técnicas adecuada en el proyecto de investigación se procederá a conocer la encuesta realizada a los habitantes del sector San Francisco número dos de cantón Valencia donde se aplicará un sondeo de encuestas con preguntas abiertas y cerradas determinando como afecta la prensa sensacionalista en la susceptibilidad de quienes perciben los diferentes tipos de noticia que son publicados diariamente

El tipo de valoración que se emplea es de forma descriptiva, analítica, comunicativa, exploratoria, inductiva evaluando las respuestas que nos dan y conociendo los efectos que causa el periodismo sensacionalista en los habitantes del sector mencionado.

Se tomará en cuenta la entrevista que nos proporcionará periodistas profesionales en su labor con años de experiencia con información mediática de todo lo que sucede en el campo de la comunicación evaluando por qué este tipo de prensa sensacionalista tiene una enorme acogida en la población en general.

Las conclusiones y recomendaciones del proyecto serán expuestas en la parte final para proceder a realizar la propuesta en contra de la prensa sensacionalismo pues

consideramos que no representa el verdadero periodismo que es fundamentado en informar la verdad sin alterar la información con el objetivo de vender más.

Encuesta realizada a los habitantes del sector San Francisco número dos de cantón Valencia sobre la opinión del periodismo sensacionalista

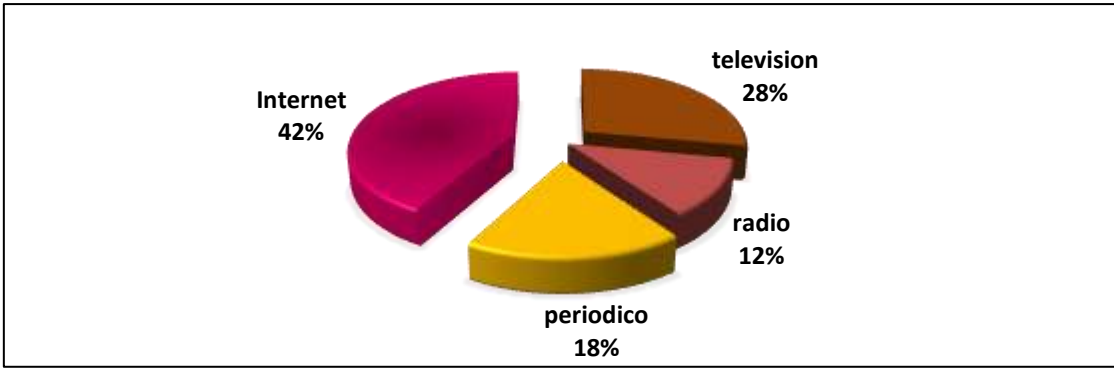
¿Porque medios se informa del acontecimiento noticioso?

Tabla 1.-Medios de información

Descripción	Continuidad	Proporción
televisión	28	28%
radio	12	12%
periódico	18	18%
Internet	82	42%
Total	140	100%

Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Figura 1.-Medios de información



Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Análisis. – La encuesta realizada indica que la gente se informa por los diferentes medios de comunicación entre ellos está la televisión con un 28% seguido por la radio con 12%, sin olvidar a los periódicos con un 18% y seguido por el internet que tiene mayor popularidad con un 42%

Interpretación. –Se puede observar que uno de los medios de comunicación favorito por los encuestado son los medios digitales que superan en un 42% a los medios tradicionales que por años fueron lidere en información esto debido a la poca credibilidad con la que cuentan.

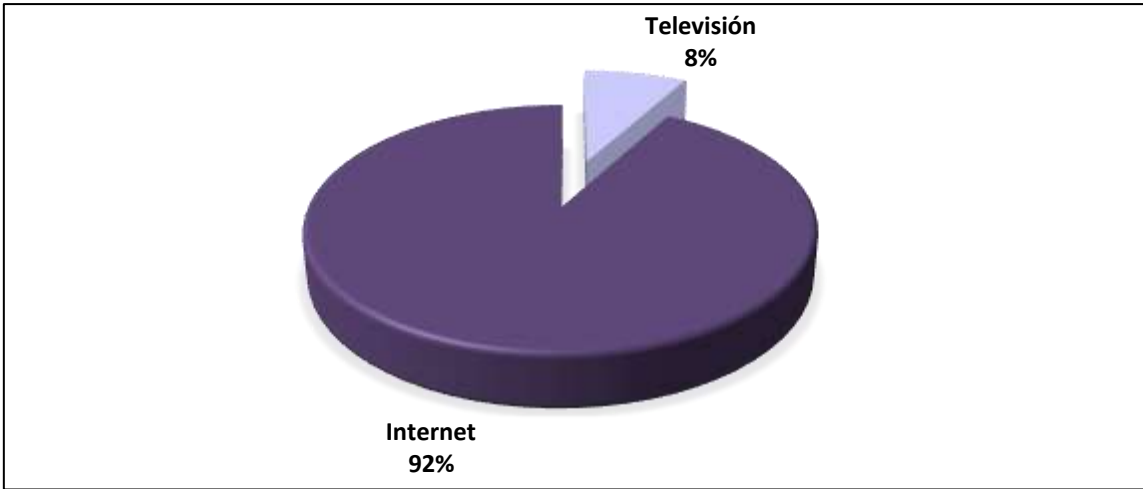
¿Confía en la información que es emitida por los noticieros nacionales?

Tabla 2.-Confianza en la información

Descripción	Continuidad	Proporción
Televisión	48	8%
Internet	92	92%
Total	140	100%

Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Figura 2.-Confianza en la información



Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Análisis. – Del total encuestados el 92% reconoce que no confía en la información que es emitida por los noticieros, mientras que un 8% aduce que si confía porque son medios que tienen años informando.

Interpretación. - Es lamentable la credibilidad que tiene la prensa a nivel nacional las personas aducen que no confían en ellos dado que favorecen a ciertos partidos políticos, y que siempre están a favor de estos emitiendo información solo conveniente a sus propios intereses.

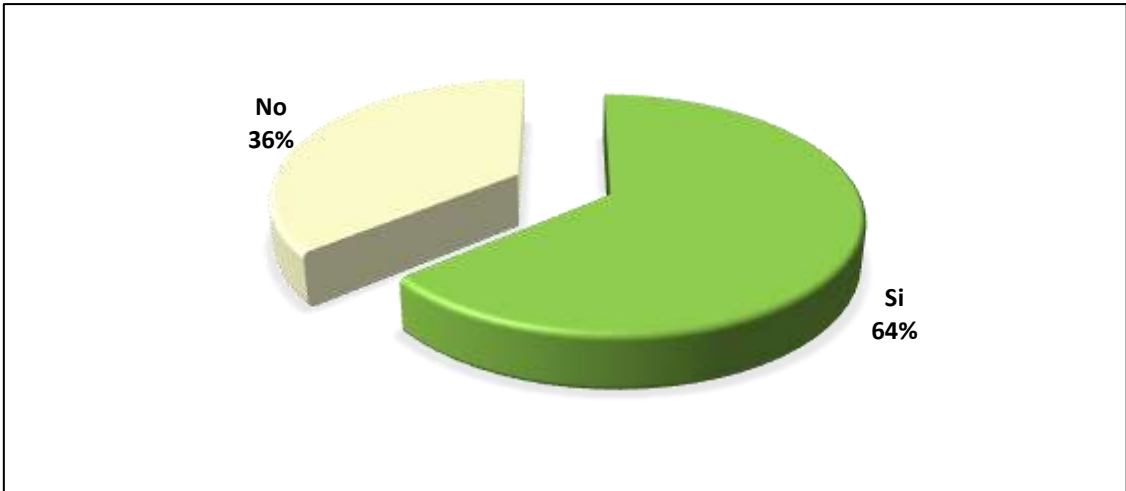
¿Cree usted que la prensa influye en nuestra manera de pensar y tomar decisiones de ciertas situaciones?

Tabla 3.-Influencia

Descripción	Continuidad	Proporción
Si	91	64%
No	49	36%
Total	140	100%

Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Figura 3.-Influencia



Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Análisis. –64% de la población aduce que la presa si influye en nuestra manera de pensar porque las personas están siempre alertas y creen lo que estos medios manifiestan, y un 36% considera que no influye y que cada uno es libre de pensar de acuerdo a su manera y conveniencia.

Interpretación. –Los medios de información y sobre todo la prensa tiene la responsabilidad de brindar información real sin alternaciones porque depende de ellos la precepción el público en ciertas situaciones.

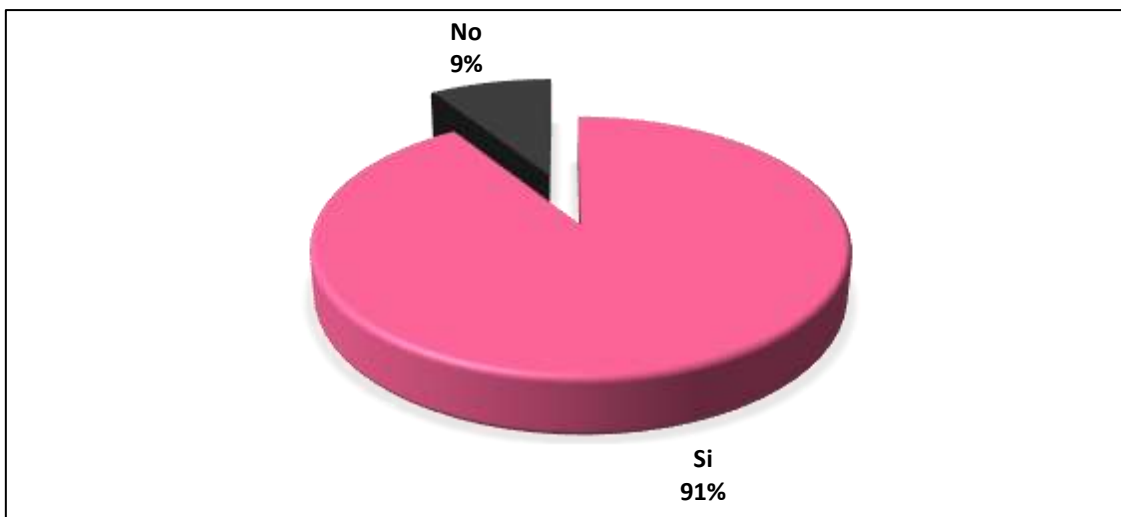
¿Considera que la prensa nacional es sensacionalista tergiversando la información?

Tabla 4.-Tergiversación de la información

Descripción	Continuidad	Proporción
Si	106	91%
No	34	9%
Total	140	100%

Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Figura 4.-Tergiversación de la información



Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Análisis. –El 91% de los encuestados aduce que si considera que la prensa es sensacionalista y tergiversa la información con el afán de llamar más la atención, y un 9% cree que no es así y que no tiene necesidad de actuar de esa manera.

Interpretación. – La tergiversación de la información es una de las causas por lo que varios medios de prensa nacional han perdido su credibilidad ante el público muchos olvidan que con la llegada de nuevos medios de comunicación no se va a saber la verdad quedando mal ante el público que los sigue.

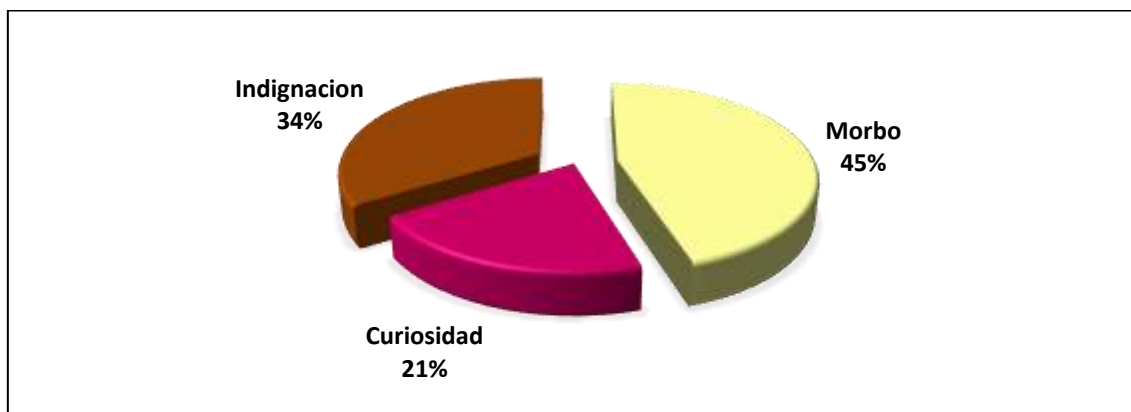
¿Porque cree usted que la prensa sensacionalista tiene aceptación?

Tabla 5.-Aceptación de medios sensacionalista

Descripción	Continuidad	Proporción
Morbo	63	45%
Curiosidad	34	21%
Indignación	43	34%
Total	140	100%

Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Figura 5.-Aceptación de medios sensacionalista



Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Análisis. – Por curiosidad coincide el 21% de los encuestados que la prensa sensacionalista tiene aceptación, mientras que por el morbo que ocasiona en el populacho señala el 45% y un 34% aduce por el interés que ocasionan sus titulares.

Interpretación. – Existen diferentes opciones por los que estos medios tienen un gran número de seguidores por lo tanto este tipo de periodismo no va a decrecer por lo contrario va ir aumento alimentando el morbo de las personas que siguen este tipo de prensa

Entrevista realizada a la Licenciada Cristina Congo colaborada en Radio Portoviejo sobre la opinión de la prensa sensacionalista.

¿Qué opina usted del sensacionalismo periodístico?

Es un recurso facilista en que gran parte de la prensa recurre, y no solo de la prensa, si no todos los medios de comunicación, a través de sus programas pues ellos tienen bien en claro y conocen el mercado que el amarillismo periodístico, el escándalo en sus portadas o titulares tienen millones de adeptos que los siguen diariamente.

¿Porque cree que la prensa recurre al sensacionalismo?

Porqué vende más, que un buen reportaje serio bien fundamentado en fuentes confiables, el énfasis de poner titulares con imágenes de violencia atrae al público y considerando que la competencia periodística la ven con un rival fuerte de derivar acuden a este tipo de periodismo mediocre.

¿Cree usted que la prensa puede influir en la conducta humana?

Estudios han demostrado que si recibes un mensaje publicitario constante puede influir para que lo compres lo que te está mencionado constantemente, en los medios de prensa también funciona así la mayoría del contenido que emite el 80% es de crónica roja sembrando pánico en la ciudadanía que observa estos medios e influye en su comportamiento sembrando estrés por lo que está observando.

¿Qué opina de la prensa nacional?

Que ha cambiado mucho en los últimos años su forma de transmitir información su sistema de investigación hoy en día no existe, dejándose llevar como muchos otros medios, por el amarillismo periodístico, alterando y tergiversando la información lo que causa desconfianza de quienes aún los siguen.

¿Cree que la prensa nacional tergiversa la información que transmite?

Claro que si este tipo de sensacionalismo les ha dado fama siguen en el mercado, tienen cientos de seguidores, es que el amarillismo periodístico vende, algunos medios de prensa lo practican libremente un claro ejemplo es diario extra cada día sus portadas son más escandalosas y es considerado el diario que más se vende a nivel nacional.

¿Porque cree que la prensa nacional es tildada de prensa corrupta y ha perdido su credibilidad ante el público?

Bueno todos sabemos la situación actual del país y la clara línea de favoritismo que dejan ver algunos medios de prensa con el sector político lo que genera que las personas juzguen de acuerdo a lo que ven, y pierdan la confianza de la gente, pero también hay que destacar que aún se hace un buen periodismo en Ecuador del cual podemos aprender mucho.

¿Dónde considera que encontramos más sensacionalismo periodístico en la prensa escrita o en la televisión?

En mi libre opinión pienso que en los medios de prensa escrita entre ellos hay una lucha contante por ser los más solicitados y se valen de imágenes fuertes en sus portadas para captar la atención del público.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Específicas.

De acuerdo a la investigación realizada podemos determinar que el periodismo sensacionalista se presenta de varias formas en la prensa nacional observando que varios medios de prensa acuden a tergiversar la información, exponen imágenes violentas, otros postean imágenes sexista, juegan con frases de doble sentido, incitan a al odio por medio de titulares, con el objetivo de captar la atención y tener más seguidores que compren los que venden.

Se determinó que el periodismo sensacionalista si tiene efectos sobre los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, este tipo de efectos sobre todo se lo observa en los menores de edad causando influencia en su comportamiento, suelen utilizar frases para denigrar, en su vocabulario tienen palabra con lisura, observan a una mujer como un objeto dado que muchos de estos medios utilizan imágenes de mujeres semidesnudas para vender más.

Actualmente no existe una campaña en contra del periodismo sensacionalista por lo general los mismos medios de comunicación se encargan de hacer campañas a su favor y de tildar que están irrumpiendo sus derechos de libre expresión.

3.2.2 General

El impacto causado por los medios de prensa sensacionalistas es negativo para los habitantes del sector San Francisco muchos de sus moradores acusan a estos tipos de medios de causarles depresión, malestar dado que solo publican noticias negativas de tinte de crónica roja sembrando desconfianza en el entorno.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Especificas

Se recomienda abstenerse comprar, observar o escuchar medios de prensa sensacionalistas dada la influencia y la parte negativa que estos presentan debido a que este tipo de medios son de venta libre es conveniente realizar un análisis de sus portadas resúmenes noticiosos de esta manera no dar apoyo a este tipo de prensa.

Se sugiere conversar sobre el tipo de noticias cuando es publicado y son observados por los menores de edad explicando con palabras nuestra el porqué de los hechos de ciertos casos que son tratados de forma irresponsables por este tipo de medios en su afán de vender más.

Se propone que se realice una campaña de concientización en contra de este tipo de prensa sensacionalista, dando a conocer que este tipo de procedimientos no representa el verdadero periodismo que es el de informar con la verdad.

3.2.2 General

Se plantea que no se de apoyo comprando, ni sintonizando medios de prensa sensacionalista por los efectos nocivos de sus contenidos evitado cualquier contacto para un mejor desempeño en nuestra salud psicológica.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 Alternativa obtenida

La propuesta que se presenta tiene la finalidad de cumplir con informar como la prensa sensacionalista juega con la información que se da al público, que no siempre lo que es publicado a través de estos medios de información viene de una fuente confiable y real. En el trayecto investigativo se pudo conocer un poco más como opera el periodismo sensacionalista. Ecuador está repleto que programas basura, telenovelas y demás contenido sin nada de valor educativo. Los gobiernos de turno no han hecho nada por cambiar esta realidad, dan concesiones de señales de tv y radio a grupos empresariales que lo único en lo que piensan es en el dinero, permiten que existan diarios sensacionalistas como extra líder en sensacionalismo, con sus portadas con altos índices de morbo lo único que consiguen es idiotizar al pueblo ecuatoriano.

Es lamentable que la prensa que debería ser un medio representativo de lo que es el verdadero periodismo sea uno de los primeros es liderar el sensacionalismo. Los actuales programas y medios en su afán por vender lo único que han logrado es que la sociedad esté en un conflicto constante entre la incertidumbre de no saber cuándo una noticia es verdadera o falsa, (Checa, 2019).

El planteamiento de la propuesta que se presenta contiene una campaña para informar como identificar el sensacionalismo periodístico en los medios de comunicación es que hoy en día, la credibilidad de la prensa nacional ha decaído generando descontento donde muchos la tildan de prensa corrupta por recurrir al sensacionalismo causando un impacto negativo en quienes la siguen, a través de la investigación presentada pudimos determinar que los más afectados son los menores de edad pues la venta o transmisión de este tipo de prensa es de forma libre a cualquier hora generando malestar dado la exageración de cierto tipo de noticias que causa pánico en la población.

Al tratar un tema como el que estamos presentando lo hacemos con el objetivo de fomentar el buen periodismo que es el de informar con la verdad que no se necesita recurrir a la tergiversación de la información para lograr un mayor número de seguidores poniendo en práctica la ética profesional que es la persistencia, constancia de investigar y presentar la verdad cualquiera que esta fuese.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Al proponer la campaña de concientización en rechazo al periodismo sensacionalista los hacemos con el afán de que este cumpla con las normas del periodismo informativo, se plantea realizar una cruzada de acción por los diferentes medios dando a conocer los efectos nocivos del mal periodismo y como este afecta la salud mental de quienes son fieles seguidores de este tipo de información.

Se espera que la campaña realizada tenga un alcance exorbitante con un gran número de seguidores, que se unan más gentes que se planteen debates se creen foros de discusión con los estudiantes de comunicación debatiendo la calidad de periodismo que tenemos en nuestro medio que se le está brindando al pueblo que busca informarse con la verdad sin necesidad de recurrir a la mentira con el único afán de polemizar más ciertos hechos que no tienen importancia.

La campaña incluirá un mensaje claro de reflexión para los ciudadanos dejando de apoyar, sintonizar o comprar este tipo de prensa que es muy fácil

identificarlo por el alarde que hacen en su presentación o portadas de periódicos y que poner por delante sus intereses en vender más antes que informar.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1 Antecedentes

La propuesta se plantea con el objetivo de que las personas diferencien el tipo de periodismo que se les está dando, como reconocer a un medio de comunicación cuando altera la información exigiendo que emita una información real sustentable en mas de una fuente de donde se tomo la información.

Es inconcebible observar como algunos medios de prensa no respetan el verdadero periodismo olvidando su ética como profesionales, se jactan en ser los diarios mas vendidos o ser los más seguidos a través de la televisión o internet pero su línea periodística no es la más adecuada recurren al amarillismo para vender más alteran la información y lo que es más preocupante que tienen a cientos de seguidores que les agrada este tipo de información sin importar, confirmar o comparar que lo que esta leyendo es real.

Al presentar la campaña de información en contra de este tipo de prensa se pretende que el público diferencia entre un medio de información real y uno sensacionalista realice comparaciones y deje de apoyar a este tipo de prensa que no busca ningún otro beneficio mas que lucharse económicamente dejando a un lado el periodismo verdadero que es de informar cualquiera sea la verdad.

La campaña en contra de este tipo de prensa sensacionalista se realizara a través de redes sociales debido a su alcance son medios que están de moda al cual acceden cientos de usuarios cada minuto, también se realizaran trípticos, volante y camisetas para ser identificados de forma inmediata, concientizando a la población a no apoyar este tipo de prensa también es un llamado de atención a cientos de estudiantes que siguen la carrera de periodismo que no es necesario tergiversar, falsear o alterar la información para vender más.

4.1.3.2 Justificación

Se justifica la presente investigación por la importancia de dar a conocer cómo influye el periodismo sensacionalista en las personas, es normal encontrarnos con noticias que ya les hemos escuchado y las volvemos a ver en otro medio con un titular exagerado, con una gráfica que ocupa casi el primer plano exagerando la situación con el fin de captar la atención de lector este tipo de estrategias es muy casual en la prensa sensacionalista que su único objetivo es tener más usuarios a su favor generar más recursos sin importar el tipo de información que emitan muchas veces sin confirmarlo.

La propuesta que se presenta es una campaña de concientización en contra del periodismo sensacionalista identificarlo y no brindar ningún tipo de apoyo a este tipo de prensa que hace daño al verdadero periodismo informativo fundamentado en la investigación de calidad.

4.2. OBJETIVOS.

4.2.1 Objetivo general

- Promover campaña estratégica sobre el periodismo sensacionalismo en los habitantes del sector San Francisco número 2 del Cantón Valencia, año 2019.

4.2.2. Objetivos específicos

- Definir el contenido de la campaña
- Usar todos los recursos que nos permita viralizar el contenido de nuestra campaña
- Presupuestar la inversión requerida para campaña

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

Campana estratégica sobre el periodismo sensacionalismo en los habitantes del sector San Francisco.

4.3.2. Componentes

Definir el contenido de la campaña	Concretar el contenido de la campaña slogan mensaje que nos permita identificarnos de forma inmediata con los usuarios enfatizando un mensaje claro sobre el mal llamado periodismo sensacionalista.
Usar todos los recursos que nos permita viralizar el contenido de nuestra campaña	Utilizar recursos digitales, trípticos, realizar videos, volantes, anuncios en los periódicos, redes sociales, con el objetivo de informar sobre los efectos negativos que produce en las personas el periodismo sensacionalista.
Presupuestar la inversión requerida para campaña	Determinar el costo de inversión en la campaña y su financiación

Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Factibilidad de la propuesta

El periodismo ha cambiado de forma vertiginosa y su más grande aliado que permite estar comunicado con los hechos que suceden en cada rincón del mundo es la tecnología, en el periodismo hay una composición de elementos gráficos y texto; lo verbal y lo visual coinciden en un producto que efectiviza el mensaje periodístico y ello no es asunto de hoy viene desde las primeras civilizaciones que en su afán de comunicar utilizaron formas para ello.

La propuesta presentada busca que el estudiante de comunicación tenga las facilidades de observar y aprender cómo funciona el buen periodismo cuales son las técnicas indicadas y normas establecidas a las que debe regirse si va a incursionar en alguna oportunidad laboral que se le presente. La facilidad de la tecnología actual permite contar con disposiciones que hace años no gozaban los medios de comunicación ahora más bien se concentran y se discute en la selección de imágenes o temas que deben ir de acuerdo a la noticia que no sea exagerada al tipo de información del contenido.

El periodismo actual necesita que el estudiante y futuro profesional conozca sobre las medidas correctas y normas para hacer un periodismo investigativo de calidad la combinación de elementos, de texto, imágenes de manera que se compita con medios internacionales que tienen una mayor ventaja en el mundo comunicacional, el sensacionalismo periodístico se presenta como un recurso facilista el cual debemos rechazar porque no va acompañado con nuestra ética como profesionales, actualmente esta forma de hacer periodismo ha empezado su declive y esperamos se continúe y se vuelva al origen hacer un periodismo centrado en la investigación, (Cadena, 2018).

Fundamentación Legal

La Constitución de la República del Ecuador

Sección décima

De la comunicación

Art. 81.- El Estado garantizará el derecho a acceder a fuentes de información; a buscar, recibir, conocer y difundir información objetiva, veraz, plural, oportuna y sin censura previa, de los acontecimientos de interés general, que preserve los valores de la comunidad, especialmente por parte de periodistas y comunicadores sociales. Asimismo, garantizará la cláusula de conciencia y el derecho al secreto profesional de los periodistas y comunicadores sociales o de quienes emiten opiniones formales como colaboradores de los medios de comunicación.

TITULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

Referidos a la dignidad humana

- a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
- b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y,
- c. Respetar la intimidad personal y familiar

Relacionados con las prácticas de los medios de comunicación social:

- a. Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias”

Art. 23.- Derecho a la rectificación. - Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas,

sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública.

TÍTULO IV

Regulación de contenidos

“Art. 60.-Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en.

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios -

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnico.

Art. 61.- Contenido discriminatorio.- Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que connote distinción, exclusión o restricción basada en razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, o que incite a la realización de actos discriminatorios o hagan apología de la discriminación

Art. 62.- Prohibición. - Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

“Art. 66.- Contenido violento. - Para efectos de esta ley, se entenderá por contenido violento aquel que denote el uso intencional de la fuerza física o psicológica, de obra o de palabra, contra uno mismo, contra cualquier otra persona, grupo o comunidad, así como en contra de los seres vivos y la naturaleza. Estos contenidos solo podrán difundirse en las franjas de responsabilidad compartida y adultos de acuerdo con lo establecido en esta ley.

“Art. 67.- Prohibición. - Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso”.

TÍTULO V

Medios de comunicación social

“Art. 71.- Responsabilidades comunes. - La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas, (Di Luca, 2017).

La prensa sensacionalista en el cantón Valencia

En la actualidad el cantón Valencia solo posee un solo medio de comunicación radial que brinda un espacio musical, un noticiero con información de la localidad sin recurrir a la polémica, Los moradores del Sector San Francisco se informan de todo el acontecer nacional por los demás medios de circulación prensa escrita, radio, y televisión donde abunda el sensacionalismo, amarillismo periodístico de forma libre.

La prensa a encontrado un buen aliado estratégico para vender más sus noticias este tipo de periodismo carece de valores y no representan al verdadero periodismo informativo la exageración de sus notas expuesta donde solo resaltan la crónica roja, y tapan las fechorías políticas pone en zozobra a la población descargando odio, inseguridad, pánico por el tinte sensacionalista con el que es expuesta cada nota informativa.

Es lamentable la desinformación que existe no respetan los códigos de ética ni lo estipulado en la constitución aun a si tienen cientos de seguidores entre ellos los valencianos que los podemos observar comprando algunos de estos medios de prensa, u observando las notas expuestas creyendo todo sin realizar un análisis de los que leen u observan por lo cual justificamos la campaña propuesta que tiene el objetivo de informar que no todo lo publicado en la prensa es real donde muchas notas son manipuladas creando desconcierto en la sociedad.

Impacto social

Se espera que a través de la propuesta presentada tenga un impacto positivo que las persona en general identifiquen una nota periodística sensacionalista que aprendan a decirle no a este tipo de periodismo que no piensa en informar al pueblo solo en sus intereses económicos.

La campaña publicitaria que se desarrollará se utilizaran recursos digitales para llegar a más personas fuera del cantón, también se procederá con la utilización de trípticos, volantes, camisetas de manera que nos identifiquen de forma inmediata conozcan nuestra cusas y la apoyen influyendo para que este tipo de medios realicen un

periodismo honesto basado en la investigación informando con la verdad sin alterar lo que presentan.

Recursos Humanos

La propuesta cuenta con el apoyo de las autoridades del sector San Francisco número dos y del cantón Valencia quienes amablemente nos brindaron su apoyo en cuanto le comentamos nuestro tema investigativo, propuesta y su fin.

Nuestra guía y mentor fue el licenciado Toro Eliseo quien con sus conocimientos no ha intuido y orientado a determinar los objetivos de nuestra campaña haciéndose presente desde el inicio hasta el final en su estructura y desarrollo por ello nos sentimos agradecidos por impartir sus sabios conocimiento con el único interés que aprendamos y lo utilicemos en nuestra vida profesional.

Se conto con el apoyo de los habitantes del sector San Francisco quienes nos colaboraron en la investigación de campo respondiendo a cada una de las preguntas realizadas de manera espontánea.

Lanzamiento de la campaña

Una vez organizado y estructurado el contenido de la campaña consideramos que será realizada en dos meses para ellos utilizaros los siguientes medios dando a conocer su fin y conseguir el apoyo entre los cuales mencionaremos los siguientes:

- ✓ Diseño del logo tipo de la campaña
- ✓ Trípticos
- ✓ Volantes
- ✓ Anuncios en el periódico
- ✓ Video de Youtube

- ✓ Redes sociales
- ✓ Camisetas
- ✓ Anuncios en la radio
- ✓ Periódicos murales en las instituciones educativas
- ✓ Correos electrónicos

Presupuesto para la campaña

El presupuesto de la campaña será asumido por el autor de la investigación considerando que los precios son muy pocos pues se cuenta con los recursos digitales propios que no tienen costo alguno ahorrándonos porque los podemos realizar de forma personal.

Medios	Costo
Diseño del logo tipo de la campaña	20.00
Trípticos	0.00
Volantes	0.00
Anuncios en el periódico	12.00
Video de Youtube	0.00
Redes sociales	0.00
20 camisetas	70.00
Correos electrónico	0.00
Periódicos murales en las instituciones educativas	0.00
TOTAL	102.00

Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Análisis FODA de la propuesta

<p>Fortalezas</p> <p>Recursos digitales para llegar a más personas</p> <p>Aceptación de la campaña</p> <p>Interés por la campaña</p>	<p>Oportunidad</p> <p>Identificar a la presa sensacionalista</p> <p>Desaprobación por las notas exageradas por parte de la población</p> <p>Carencias de apoyo a l comprar u observar este tipo de prensa</p>
<p>Debilidad</p> <p>Personal sin experiencia</p> <p>Poco material para ser distribuido</p> <p>Carencia de tiempo</p>	<p>Amenaza</p> <p>Poco interés sobre la información</p> <p>Desinformación negativa sobre la campaña</p>

Ficha de análisis comparativa de la prensa sensacionalista

Propuesta: Campaña en contra de la prensa sensacionalista para educar a la sociedad, estudiantes y futuros profesionales del periodismo		
Datos informativos		
Campo de estudio: Sector San Francisco número dos y del cantón Valencia		
Objetivo: Comparar los titulares de la portada entre un medio sensacionalista y otro de información neutral		
Variable: Titulares de prensa	Dimensión ✓ Empleo de titulares ✓ Lenguaje utilizado. ✓ Relación del titular con el contenido. ✓ Maquetación	Técnica: Observación comparativa

<p>Estudiante responsable: Jurado Fuertes Jonathan Javier</p>			
			
Dimensiones	Diario Extra	Diario el Universo	Análisis
Empleo de titulares	Los titulares escritos a manera de admiración. Pues en todos los titulares utilizan los signos (¡!)	Los titulares son con todos los elementos de la oración. Es decir, sujeto, verbo y complemento	La redacción de los titulares es diferente, pues, se evidencia la brecha que existe entre el sensacionalismo e información

Elementos de un titular	Entre los elementos se observa al título y antetítulo.	Utilizan el antetítulo, título, cintillo e intertítulo.	La información presentada no cumple con todos los elementos del titular
Lenguaje utilizado.	Utiliza una jerga popular.	Emplea un lenguaje coloquial.	El lenguaje del primer medio expresa amarillismo, pues, toca temas referentes a muerte. En el segundo medio el lenguaje resulta serio, pues, trata temas de política.
Relación del titular con el contenido.	Existe relación entre el título y el contenido. Aunque no se desarrolla con las fuentes necesarias	Existe relación entre el título y el contenido. Las noticias se desarrollan al menos con 2 tipos de fuentes.	El título al igual que el contenido busca llamar la atención del lector
Maquetación referente al título	El titular ocupa la mitad de la noticia, su tamaño es considerado grande y utilizan colores negro, blanco y rojo. Además, de que el fondo que ocupan es en ocasiones rojo o amarillo, e incluso, usa imágenes de mujeres semidesnudas en la mitad de la portada.	El titular se ubica sobre la noticia, no existe tanta diferencia en el tamaño de letra. Se emplea el color negro para redactar la noticia y en ocasiones el color celeste. El fondo de la portada es blanco y no emplean imágenes que atenten a la dignidad humana.	En el primer Diario se muestra que el titular y la imagen sexista sobresalen dentro de la portada. El titular es graficado referente al fondo e imagen que se utilice en la noticia. En el segundo medio se observa que el titular tiene la misma importancia que el contenido, pues, ambos son redactados de manera equitativa. En cuanto a tamaño y espacio
Análisis General			

La información publicada en el diario Extra expresa un sentido sensacionalista, lo que provoca que la audiencia sea cautivada por la jerga utilizada, mientras más llamativo sea el título, las personas sienten interés y curiosidad por leer el resto de la noticia. Por otra parte, los titulares, el tamaño, color, conjuntamente con imágenes de crónica roja se ubican en la primera página del diario sensacionalista, lo que acredita como principal influencia para atraer audiencia, pues, este medio de comunicación presenta notas, en las que sus títulos tienen relación con temas de violencia, muerte, agresión, suicidios, faltas policiales, adicciones y asaltos. El lenguaje y vocabulario se abordan de una manera popular que a veces puede resultar vulgar al momento de enunciar un titular e incluso determinadas palabras pueden confundirse fácilmente en un contexto. Se debe recalcar que el objetivo de una noticia (inclusive el titular) debe educar, entretener e informar, además de que debe ser de carácter relevante. Y en la prensa sensacionalista se puede observar desde su titular que la noticia no es de interés colectivo. En resumen, la ficha permitió comparar el rol del titular en medios de carácter nacional. (Barrera, 2018)

Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: (Barrera, 2018)

**CAMPAÑA EN CONTRA DE LA PRENSA
SENSACIONALISTA**



**AUTOR:
JURADO FUERTES JONATHAN JAVIER**



Detalles de la campaña

Mensaje básico

El mensaje presentado a la comunidad del sector San Francisco número dos del cantón Valencia, futuros profesionales de periodismo y público en general será claro y contundente: “No consumas sensacionalismo periodístico, cambien su forma de informar”

Será agresivo y polémico, pero debemos empezar haciendo mucho ruido para conseguir los resultados y objetivos deseados.

Beneficios racionales

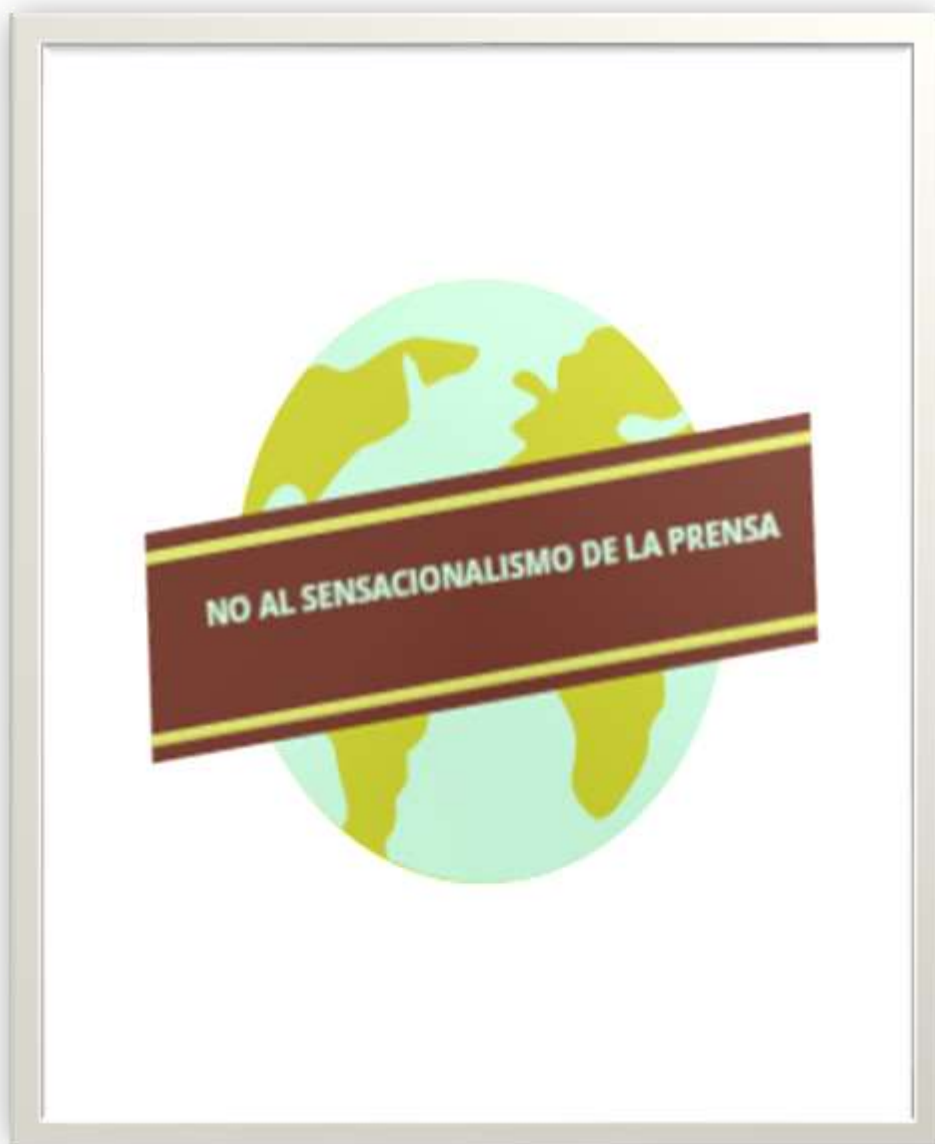
Se beneficiará el sector San Francisco número dos del cantón Valencia, y todo el Ecuador. Será una campaña nunca antes vista en la palestra pública pero ahora nos sentimos respaldados por miles de internautas que creemos nos apoyarán viralizando nuestros contenidos haciendo más mediática mediante estas redes sociales la campaña para obtener el éxito deseado.

Motivo de la campaña

La desinformación periodística de los medios de prensa los cuales usan el sensacionalismo para aumentar sus ejemplares y vender más diarios, el pueblo está acostumbrado a este tipo de abusos por parte de medios de comunicación que anteponen sus beneficios monetarios antes que educar e informar a la sociedad. Esto debe de acabar, es la única forma en la cual la sociedad pueda evolucionar y nuestro país salir del subdesarrollo. (Checa, 2019).

Diseño del logotipo de la campaña

Hemos escogido un logotipo sencillo con un claro mensaje para ser identificado de forma inmediata.



Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Camiseta para la campaña

Nuestra campaña empezará realizando camisetas de color blanco que tengan estampando el logotipo de la campaña en contra del periodismo sensacionalista serán obsequiadas a quienes nos acompañen al momento de repartir los volantes, trípticos y a los docentes de las intuiciones donde vamos a llevar nuestros periódicos murales.



Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

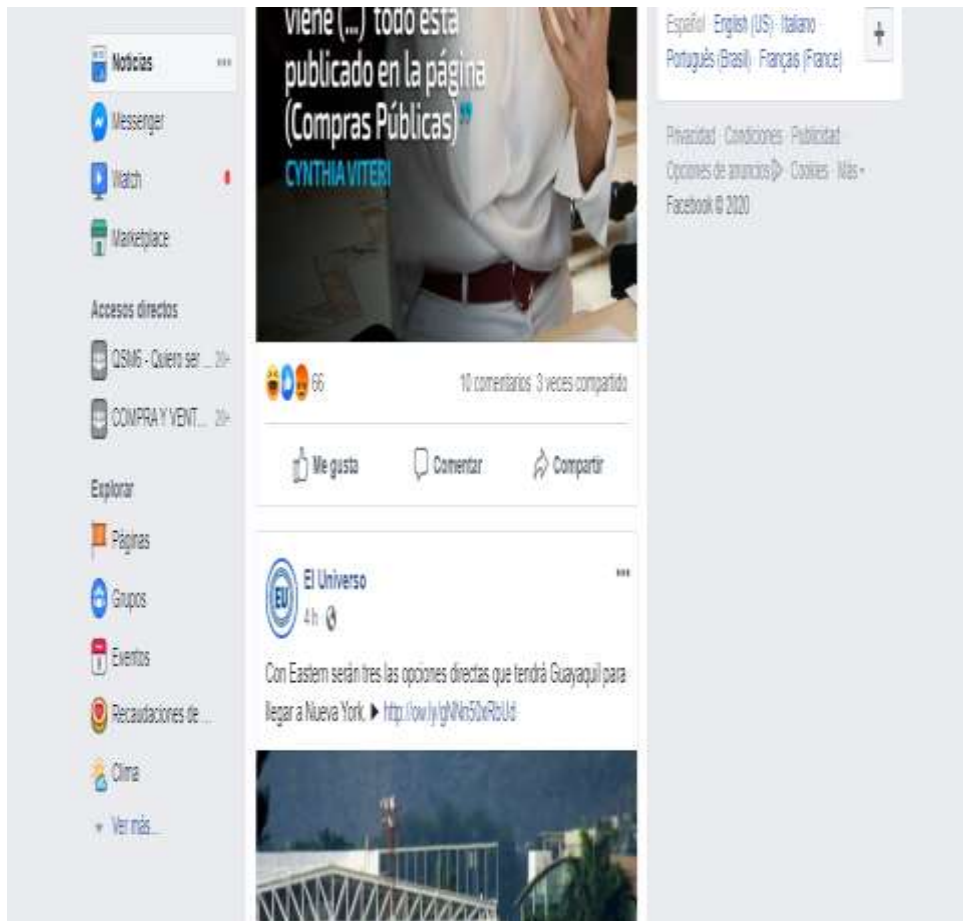
Redes sociales

Las redes sociales serán nuestra más valiosa estrategia con la cual podemos llegar a miles de personas dentro y fuera del cantón valencia concientizando a que no se apoye el sensacionalismo periodístico.

Página de Facebook

La página de Facebook es una de las redes más seguidas alrededor del mundo se estima que cada día a 500 000 nuevos usuarios crean una cuenta de Facebook donde comparten todo tipo de información al ser una página de accesibilidad gratuita muchas personas se incorporan a su uso.

Mediante nuestra campaña crearemos una página en contra de este tipo de periodismo que manipula y desinforma haciendo quedar mal al verdadero periodismo.



Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Volantes

Los volantes los entregaremos en el Sector San Francisco dando a conocer el mensaje de la campaña en contra del periodismo sensacionalista.



Trípticos

Folleto con un contenido informativo sobre el periodismo sensacionalismo el no apoyo es nuestro principal mensaje para que los medios de presa creen conciencia de lo que presentan recordando sus objetivó principal que es el de informar con la verdad.



Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Anuncios en el periódico

La campaña también hará uso de los medios de prensa escrita a través de publicaciones que realizaremos duran tres días consecutivos dando un claro mensaje para que las personas lo capten de forma inmediata y no apoyen este tipo de prensa exagerada



Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Correos electrónicos

Aprovechando las ventajas que nos brinda la tecnología utilizaremos los medios de comunicación virtuales como el correo electrónico que un medio fácil no tiene ningún costo y cualquiera lo puede manejar sin ningún inconveniente.



Medios de comunicación virtuales

Los foros de discusión, chat y correos están concluidos donde se discutirá del tema dando nuestro punto de vista sobre el sensacionalismo periodístico.




Fuente: Sector San Francisco
Elaborado por: Jonathan Jurado

Audio-videos


Las facilidades que nos da la plataforma de youtube nos permitirá crear un video en el cual nosotros mismo lo conduciremos dando a conocer el impacto que tiene el sensacionalismo periodístico



Primer Audio-videos para la campaña publicitaria

Desarrollo	Contenido audio visual	background music
Presentador	Jonathan Jurado	
Tema	El sensacionalismo periodístico	
Presentación	<p>Hola amigo como están mi nombre es Jonathan y estamos junto a ustedes para preséntales temas de interés educativo que te van ayudar en tu trabajo o estudio.</p> <p>Tú sabes que es el periodismo sensacionalista</p> <p>Porque este tipo de prensa tiene miles de</p>	Música de fondo


	Seguidores que lo apoyan que impacto causa Porque el periodismo sensacionalista no tiene leyes más fuertes de sanación a notas amarillistas. Para contestar todas estas preguntas te presentamos la siguiente nota veámoslo.	Video informativo
	Es necesario que las personas aprendan a diferenciar periodismo de calidad con un medio sensacionalista pues este tipo de periodismo tiene un impacto negativo en la sociedad en general... Hasta la próxima.	Segunda parte del video
Tema presentado	El sensacionalismo periodístico	
Duración del video	20 minutos	
Categoría	Educativo	


Objetivo a alcanzar	Informar sobre el impacto del periodismo sensacionalista	
---------------------	--	---

Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

Segundo Audio-videos para la campaña publicitaria

Desarrollo	Contenido audio visual	background music
Presentador	Jonathan Jurado	

Tema	¿Como identificar al periodismo sensacionalista?	
Contenido del video	Tendencia a la dramatización Distorsionan la realidad Utilizan lenguaje coloquial Confusión en los lectores Exageran la realidad	Música de fondo Video informativo
	Reflexión del presentado	Segunda parte del video
Tema presentado	¿Como identificar al periodismo sensacionalista?	

Duración del video	20 minutos	
Categoría	Educativo	
Objetivo a alcanzar	Informar sobre el impacto del periodismo sensacionalista	

Fuente: Sector San Francisco
 Elaborado por: Jonathan Jurado

4.4 Resultados esperados de la alternativa

Mediante la propuesta presentada se espera tener resultado positivo que los habitantes del sector San Francisco número dos del cantón Valencia conozca el impacto negativo que tiene este tipo de prensa sobre todo en la juventud que a su corta edad no saben identificar cuando se está brindando una información real y cuando se está exagerando dejándose llevar por la portada del periódico o el resumen de noticias que muestran imágenes violentas o desnudos sin ningún tipo de responsabilidad.

La campaña planteada tiene el propósito de que no se apoye este tipo de prensa pues se considera que es la única manera de que los medios de comunicación reflexionen la manera como se está informando a la sociedad en general que se merecen respeto del contenido de prensa que se le brinda.

Se utilizaron diferentes recursos como volantes, trípticos, redes sociales audio y videos subidos a la plataforma de youtube el objetivo es que tenga un alcance significativo fuera del cantón que más personas se sientan identificados con la causa y apoyen compartiendo los videos y mensajes del no apoyo al sensacionalismo periodístico considerándolo que es una falta de respeto a la sociedad y al verdadero periodismo informativo.

Bibliografía

Alemanly, J. (2019). ¿Tiene futuro la prensa? ¿Qué se puede hacer? Estados Unidos: [//www.laboratoriodeperiodismo.org](http://www.laboratoriodeperiodismo.org).

Anonimator, M. (2019). El sensacionalismo, ¿un mal necesario o una tendencia que hay que evitar? Colombia: creativekatarsis.com.

Arreaga, M. (2016). Análisis del tratamiento de la información que da diario extra y su incidencia en los adultos entre 20 y 30 años de edad, que habitan en el guasmo sur. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte .

Bravo, L. (2018). El 76% de los periodistas creen que la sociedad tiene una opinión negativa de su trabajo. España: pnoticias.com.

Caño, A. (2016). La democracia requiere hechos. Guatemala: elpais.com.

Chamba, J. (2016). Estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja - caso amable María. Ecuador: Universidad Nacional de Loja .

Chasqui. (2015). Ética periodística. Ecuador: Luis E. Proaño .

Claros, M. (2016). Tergiversación y manipulación. Bolivia: www.alainet.org.

Contreras, S. (2018). ¿Para qué Sirve un Reportaje? Madrid: www.lifeder.com.

Delgado, J. (2018). El periodismo de la sociedad moderna. Perú: razonypalabra.org.

Ehow. (2017). Características del periodismo. España: ehowenespanol.com.

- Fiori Santa Maria. (2015). Diseño Editorial – Definición y Etapas. Honduras: staffcreativa.pe.
- Gordillo, V. (2017). Método de difusión alternativo a la crónica roja publicada en los medios impresos circulantes en la ciudad de Ibarra. Ecuador : universidad técnica del norte.
- Herrera, K. (2016). Ética periodística conceptos y prácticas desde sus actores . Bolivia: <http://www.dereojournal.org/>.
- Ijnet. (2015). ¿Cómo podemos medir el impacto del periodismo? Canada: ijnet.org/.
- Jhandira. (2015). Sensacionalismo. Peru: <http://jhandiratequiere.blogspot.com/>.
- Malet, M. (2018). Los medios de comunicación, la libertad de expresión y la ley penal. España: Dopesa Barcelona .
- Moral, M. (2017). ¿Cómo detectar el sensacionalismo en la prensa escrita? Mexico: informauva.com.
- Neike. (2018). Amarillismo y sensacionalismo lo que más vende en el periodismo español. Estados Unidos: neike.com.py.
- Ortiz, M. (2015). La influencia del periódico en la sociedad. Mexico: <http://www.catedracosgaya.com.ar/>.
- Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. Argentina: www.bbvaopenmind.com.
- Palermo, U. (2017). Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación. Argentina: fido.palermo.edu/.

- Pellini, C. (2016). Que es la prensa amarillista origen de la presa amarillistas objetivos. Mexico: historiaybiografias.com.
- Perez, V. (2015). La prensa amarillista deshumaniza la violencia en busca de lectores. Mexico: borderzine.com.
- Restrepo, J. (2017). ¿Cuáles son las características y diferencias ente amarillismo y sensacionalismo? Argentina: fundaciongabo.org/.
- Reviu, C. (2016). ¿Qué es la prensa amarilla? Paraguay: www.contrainfo.com.
- Romero, M. (2017). Los 18 Tipos de Crónica Principales. Colombia: www.lifeder.com.
- Tiposde.com. (2018). Tipos de periodismo. Canada: [revista educativa tiposde.com](http://revista_educativa_tiposde.com).
- Villavicencio, I. (2017). El tratamiento sensacionalista de los titulares en medios impresos y su auge en la línea editorial de crónica roja en la ciudad de guayaquil periodo 2017 caso: diario extra. . ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaqui.
- Virginia. (2015). La columna periodistica. Peru: [http://educacin-actividades .blogspot.com/](http://educacin-actividades.blogspot.com/).