

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**“ANÁLISIS DE LA PORTADA DEL DIARIO SIN
FRONTERAS, PERIODO 2016-PUNO”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YAMILET LISBETH CONDORI CHOQUE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE LA PORTADA DEL DIARIO SIN FRONTERAS, PERIODO
2016-PUNO

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YAMILET LISBETH CONDORI CHOQUE

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:


.....

Mg. MARIO LUIS GARCIA TEJADA

PRIMER MIEMBRO

:


.....

Mg. LICELI GABRIELA PEÑARRIETA BEDOYA

SEGUNDO MIEMBRO

:


.....

Lic. FELIPE GUTIERREZ BRAVO

DIRECTOR / ASESOR

:


.....

LIC. FERMIN EDGAR GÓMEZ PINEDA

Área : Periodismo

Tema : Análisis de la Portada del diario Sin Fronteras

Fecha de sustentación 30 de octubre del 2018

DEDICATORIA

A mis padres José E. Condori Paredes y Natividad G. Choque Choquehuanca, porque son mi motivo para superarme cada día y quienes a pesar de las dificultades me apoyaron. A mis hermanos y en especial a mi hermana Edith que siempre a pesar de todo está a mi lado comprendiéndome y apoyándome. A Dios por bendecirme con una familia y darme la dicha de convertir en realidad mis proyectos de vida.

AGRADECIMIENTOS

A la plana de docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, quienes aportaron sus sabios conocimientos en mi formación profesional; y en especial a la Mg. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya, a quien admiro como persona y profesional, y me enseñó a superarme cada día.

A mis jurados: Mario García Tejada, Liceli Peñarrieta Bedoya y Felipe Gutiérrez Bravo, quienes aportaron en mejorar más esta investigación. A mi Asesor Fermín Gómez Pineda, a quien le agradezco infinitamente por su apoyo incondicional en realizar esta investigación.

A mis amigas y amigos quienes cada día me alentaron para culminar este proyecto, y en especial a mi amiga Leticia Yris Luna Chura, quien cada día me hacía recuerdo que debía acabar la tesis, por esas cosas y desde que la conocí me enseñó muchísimo, por todo ello la respeto y la agradezco de corazón; y también debo mencionar a Yvan Huaricallo quien todos los días a pesar de las circunstancias siempre me apoyo en terminar esta investigación. No tengo más palabras de agradecimiento a cada uno de ustedes por todo el aporte que hicieron en mi vida, y mi formación profesional ¡Muchas gracias!.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	11
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1. Problema General.....	14
1.1.2. Problemas Específicos	14
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.3.1. Hipótesis general.....	15
1.3.2. Hipótesis específicas	15
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.5.1 Objetivo general.....	16
1.5.2 Objetivos específicos.....	16
II. REVISIÓN DE LITERATURA	
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.2.1. Teoría de los medios de comunicación	19
2.2.2 Periodismo.....	20
2.2.3 Géneros periodísticos.....	21
2.2.4. La portada.....	26
2.2.5. La fotografía	30
2.2.6 El Titular.....	33
2.2.7 El Diseño	33
2.2.8 La Maquetación.....	33
2.2.9 El sensacionalismo.....	34
2.2.10 Verbos no personales.....	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL	37
III. MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	41
3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	41
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN.....	41

3.3.1 Muestra de la investigación	41
3.3.2. Tipo de muestra	42
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.3.1. Técnicas	42
3.3.2. Instrumentos	42
3.3.3. Análisis de la confiabilidad del instrumento aplicado.....	43
3.3.4. Operacionalización de las variables	45
3.4 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	45
3.4.1 Organigrama del Diario Sin Fronteras	48
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
4.2. TITULARES DE LAS PORTADAS.....	49
4.2.1. Empleo de verbos no personales más usados en los titulares.....	49
4.2.2 Color de los titulares	53
4.2.3 Tipografía.....	55
4.2.4 Selección de noticias	57
4.3. FOTOS DE LAS PORTADAS	60
4.3.1 Tipo de letra	60
4.3.2 Tamaño de las fotos de la portada.....	61
4.3.3 Color	62
4.3.4 Fotomontaje	63
4.4 ANÁLISIS DEL USO DEL LENGUAJE EN LA REDACCIÓN DE LOS SUMARIOS.....	65
4.4.1 Empleo de verbos calificativos en los sumarios	65
4.4.2 Tamaño de las fotos en los sumarios	67
4.4.3 Jergas en los sumarios.....	68
4.5. PUBLICIDAD DE LA PORTADA.....	70
4.5.1 Empleo de cintillos de portada.....	70
4.5.2 Empleo de orejas de portada	72
4.5.3 Empleo del pie de portada	74
4.5.4 Publicidad del diario mismo	75
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS	84
Anexo A: FICHA HEMEROGRÁFICA.....	85
Anexo B: TÍTULARES CON EMPLEO DE VERBOS NO PERSONALES: PARTICIPIO.....	86

Anexo C: COLORES DEL TITULAR: ROJO	88
Anexo D: SELECCIÓN DE NOTICIAS	89
Anexo E: FOTOGRAFIAS (Tamaño, full color, fotomontaje).....	91
Anexo F: USO DEL LENGUAJE EN LOS SUMARIOS (Calificativos, tamaño, jergas)	93
Anexo G: FORMATOS DE PUBLICIDAD	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: ORGANIGRAMA DEL SIN FRONTERAS -----	48
Figura 02: VERBOS NO PERSONALES MÁS COMUNES – DIARIO SIN FRONTERAS -----	49
Figura 03: VERBOS NO PERSONALES EN EL TITULAR- INFINITIVO -----	51
Figura 04: VERBOS NO PERSONALES-PARTICPIO -----	52
Figura 05: COLORES MAS USADOS EN EL TITULAR – DIARIO SIN FRONTERAS -----	53
Figura 06: COLOR MÁS EMPLEADO EN EL TITULAR-COLOR ROJO-----	54
Figura 07: SEGUNDO COLOR MÁS EMPLEADO EN EL TITULAR -----	55
Figura 08: SELECCIÓN DE NOTICIAS – DIARIO SIN FRONTERAS -----	57
Figura 09: NOTICIA ABRIDORA- POLICIAL -----	58
Figura 10: NOTICIA ABRIDORA DE INVESTIGACIÓN-----	59
Figura 11: TAMAÑO DE LAS FOTOS – DIARIO SIN FRONTERAS-----	61
Figura 12: FOTOMONTAJE UTILIZADO – DIARIO SIN FRONTERAS-----	63
Figura 13: LA NOTICIA ABRIDORA TIENE FOTOMONTAJE -----	64
Figura 14: EMPLEO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS– DIARIO SIN FRONTERAS -----	65
Figura 15: ADJETIVOS CALIFICATIVOS EN LOS SUMARIOS-----	66
Figura 16: TAMAÑO DE LAS FOTOS USADAS EN LOS SUMARIOS – DIARIO SIN FRONTERAS ----	67
Figura 17: EMPLEO DE JERGAS EN LOS SUMARIOS – DIARIO SIN FRONTERAS-----	68
Figura 18: JERGAS EN LOS SUMARIOS-----	69
Figura 19: EMPLEO DE CINTILLOS EN LA PUBLICIDAD – DIARIO SIN FRONTERAS -----	70
Figura 20: CINTILLO DE PORTADA – DIARIO SIN FRONTERAS -----	71
Figura 21: OREJAS DE PORTADA – DIARIO SIN FRONTERAS -----	72
Figura 22: OREJAS DE PORTADA – DIARIO SIN FRONTERAS -----	73
Figura 23: PIE DE PORTADA EN LA PUBLICIDAD – DIARIO SIN FRONTERAS-----	74
Figura 24: EMPLEO DE CINTILLOS EN LA PUBLICIDAD – DIARIO SIN FRONTERAS -----	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 01 INDICES DE TIPO DE LETRA USADA EN EL TITULAR DE LA PORTADA	55
Tabla 02 ÍNDICES DEL TIPO DE LETRA DEL ANTETÍTULO Y SUBTÍTULO	60
Tabla 03: PUBLICIDAD DEL DIARIO.....	75

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar cómo es la portada del diario Sin Fronteras de Puno, periodo 2016, y a su vez identificar cómo son los titulares, características de las fotografías, lenguaje de los sumarios y publicidad que presenta la primera página del diario antes mencionado. La muestra para la investigación fue de 187 diarios (portadas); la metodología que se aplicó fue cualitativa y cuantitativa (mixto), y la técnica empleada es hemerográfico y el instrumento que se utilizó fue la ficha hemerográfica. Se planteó como hipótesis del trabajo, que la portada del diario Sin Fronteras es visto por el director y/o diagramador como un anuncio publicitario para atrapar más compradores y es la razón que su diseño presenta características sensacionalistas, las cuales se ven reflejados en su primera página, mediante sus titulares en donde se emplean verbos calificativos, fotografías de gran tamaño y color, lenguaje con utilización de verbos calificativos en los sumarios y el formato que presenta en sus portadas. Se concluyó que las noticias abridoras están relacionadas al ámbito policial; los titulares son de tamaño mediano, letra Franklin Gothic y de color rojo en su mayoría, emplean verbos infinitivos; las fotografías de las noticias abridoras en su mayoría son medianas, full color, emplean el fotomontaje; sumarios de las portadas emplean verbos calificativos y también jergas para presentar las noticias; y el formato de publicidad más empleado es pie de portada.

Palabras Clave: Portada, Sumarios, Titulares, Fotos, Sensacionalismo

ABSTRACT

The objective of this research is to determine what the cover of the newspaper Sin Fronteras de Puno is like in 2016, and in turn to identify the headlines, the characteristics of the photographs, the language of the summaries and the advertising that the first page of the aforementioned newspaper presents. . The sample for the investigation was 187 newspapers (covers); the methodology applied was qualitative and qualitative (mixed), and the technique used is hemerographic and the instrument that was used was the newspaper file. It was proposed as a hypothesis of the work, that the cover of the newspaper Sin Fronteras is seen by the director and / or diagrammer as an advertisement to catch more buyers and is the reason that its design has sensational characteristics, which are reflected in its first page, through its headlines where qualifying verbs are used, large size and color photographs, language with use of qualifying verbs in the summaries and the format it presents on its covers. It was concluded that the opening news is related to the police field; the headlines are of medium size, Franklin Gothic letter and mostly red, use infinitive verbs; the photographs of the opening news are mostly medium, full color, use photomontage; Summaries of the covers use qualifying verbs and also jargons to present the news; and the most used advertising format is the cover page.

Keywords: Cover, Summaries, Headlines, Photos, Sensationalism

I. INTRODUCCIÓN

La portada de un diario hace referencia a la primera página, y su contenido son las noticias más relevantes para la sociedad, generando un gran impacto entre sus lectores, la característica es que se abre con una noticia abridora, que viene acompañado de una gran fotografía y su titular, que en su conjunto se le da mayor espacio en su diseño.

“La portada de un periódico es la página donde los editoriales del diario comunican a los lectores aquello que es más importante, relevante. Aquello que el lector debe saber, con noticias jerarquizadas en orden de importancia”. (Rius, 2016).

Por lo tanto, la portada es la página más importante de un diario escrito ya que es la presentación de las noticias más relevantes para la población, mediante el cual los diagramadores y/o director pretender captar a sus lectores.

En ese sentido cuando hablamos del tratamiento informativo de las portadas es la manera de cómo se presenta, trata y que ángulo le dan al momento de presentar la noticia en el contenido del diario. Sin embargo Martínez de Sousa refiere que: “Es la manera peculiar de ofrecer una información, es decir, aplicación a esta de la forma más adecuada para presentarla al lector”. (Martínez de Souza, 1993)

A esta forma de ofrecer la información se hace con el fin de lograr un buen tratamiento informativo de la noticia, por lo que es importante saber que es la noticia:

“Para que un ítem sea noticia, tiene que interesar al lector, también dice que noticia es aquello que hace exclamar (¡caramba!) al lector.” (Gomis L. , 2008)

Por su parte, Benitez detallo que: “La noticia es, por lo tanto, el comienzo del principio, ósea, la noción y el conocimiento elemental de un suceso que se comunica o se transmite en el curso, de los acontecimientos históricos.” (Benítez, 2000)

De tal manera, la noticia es una información que da a conocer un suceso real, y de interés colectivo, de actualidad, que genera comentarios entre sus lectores.

La noticia más relevante ocupará mayor espacio en la portada. Si bien, cada diario tiene sus propios criterios de selección, en función de su filosofía y de sus lectores. Por ello cada día nos encontramos con portadas muy diferentes, tanto en las noticias escogidas como en su importancia dentro de la primera página.

En ese sentido, para el estudio de investigación se ha propuesto como objetivo general: Determinar cómo es la portada del diario Sin Fronteras, periodo 2016-Puno y, como objetivos específicos: Identificar cómo es la portada del diario Sin Fronteras; establecer cuáles son las características de las fotografías del diario Sin Fronteras; determinar el uso del lenguaje de los sumarios del diario Sin Fronteras y por último identificar el formato más empleado en la publicidad del diario Sin Fronteras.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El rol de los medios de comunicación es informar, entretener, formar, generar opinión pública en la población y la presentación de noticias irrelevantes hacia la población cada día crece más y la identificación de estos medios que tienen tendencia sensacionalista es importante para población, quién es el principal lector de los diarios.

Los diarios que se presentan en la región de Puno no se alejan de esta tendencia sensacionalista, lo cual se ve reflejado en el diseño de las portadas de los diarios, por lo cual hemos considerado importante hacer una investigación sobre la presentación de las portadas de los diarios de la región de Puno.

El diario Sin Fronteras, es el más comprado a nivel regional, por lo que es un claro ejemplo de cómo se presenta un diseño de portada con ciertas características sensacionalistas, lo cual se ve reflejado en sus títulos, fotos, sumarios, y la redacción que se evidencia en las portadas, además que la noticia abridora (portada) es de tema policial, que engloba accidentes de tránsito, suicidios, asesinatos, asaltos, linchamientos, robos, entre otros; las notas

abridoras referente a temas investigativos, políticas, ambientales, educativas pasan a un segundo plano.

En la presente investigación nos avocamos en analizar los titulares presentados, redacción y las características de las fotos usadas por este medio escrito.

Por ello nos hicimos las siguientes preguntas:

1.1.1. Problema General

¿Cómo es la portada del diario Sin Fronteras-Puno, 2016?

1.1.2. Problemas Específicos

1. ¿Cómo son los titulares del diario Sin Fronteras-Puno, 2016?
2. ¿Cuáles son las características de las fotografías del diario Sin Fronteras-Puno, 2016?
3. ¿Cómo es el uso del lenguaje de los sumarios del diario Sin Fronteras-Puno, 2016?
4. ¿Qué formato presenta la publicidad en la portada del diario Sin Fronteras-Puno, 2016?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El diario Sin fronteras desde que ingreso al mercado el 17 de marzo del 2014 su cobertura fue regional, pero en el presente trabajo de investigación se realizó tomándose como muestra solamente la edición de la provincia de Puno.

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- La portada del Diario Sin Fronteras Puno, es visto como un anuncio publicitario para enganchar más compradores, por ello su diseño presenta características sensacionalistas, las cuales se ven reflejados en su primera página (presentación de noticias).

1.3.2. Hipótesis específicas

- Los titulares de la portada del Diario Sin Fronteras Puno, utilizan verbos no personales (calificativos, gerundios e infinitivos); además de usar letras de gran tamaño y color.
- Las fotografías del Diario Sin Fronteras-Puno, son de gran tamaño y utilizan fotos llamativas y a full color.
- El lenguaje usado en la redacción de los sumarios de las portadas de los principales diarios de la Región Puno, adjetivos calificativos y jerga.
- Los formatos de la publicidad más habituales presentados en la portada del Diario Sin Fronteras-Puno, 2016 es pie de portada y la publicidad es de otras empresas.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación, pretende analizar la portada del Diario Sin Fronteras Puno, en periodo 2016, ya que la población al igual que otras regiones son vulnerables a la presentación de las notas periodísticas de presentadas por los diarios, por lo cual es importante conocer como es la presentación de las titulares, fotografías y de cómo es la redacción periodística presentada por este medio de prensa escrita. Esta investigación es una respuesta, al problema presentado en la población como es el nivel académico, cultural, político lo cual es marcado por la presentación de notas periodísticas de los principales diarios. El the times, the herald, the Sunday time, the 2 guardian, son los diarios más leídos vía online a nivel mundial, según las estadísticas que muestras los

estudios realizados en el año 2013-2014. A nivel nacional los diarios más importantes son el Comercio, la República y Expreso, por el contenido cultural que muestran. A nivel de la ciudad de Puno, los diarios más leídos son actualmente Sin Fronteras, Correo, Los Andes, Ojo, Trome, Libero, Perú 21, respectivamente; tanto el diario Correo, Ojo y Trome son de una misma empresa, EPENSA, empresa Periodística Nacional S.A.

En el año 2016 el diario Sin Fronteras imprimía un tiraje total de 26.000 (veintiséis mil) diarios, haciéndose una devolución de hasta el 6%, con lo que se evidencia el gran número de lectores que prefieren este diario al momento de querer informarse sobre las noticias. Asimismo, Kevin Moncada Xespe el diagramador general de Puno, nos señala que “La mayor cantidad de ventas de los diarios se dan en la provincia de Ilave, Azángaro, Putina, y la Rinconda. En la ciudad de Puno se vende un total de 7 mil diarios”.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

- Determinar cómo es la portada del Diario Sin Fronteras Puno, periodo 2016-Puno

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo son los titulares del diario Sin Fronteras Puno, periodo 2016-Puno
- Establecer cuáles son las características de las fotografías del diario Sin Fronteras Puno, periodo 2016-Puno
- Determinar el uso del lenguaje de los sumarios del diario Sin Fronteras, periodo 2016-Puno
- Identificar el formato más empleado en la publicidad en la portada del diario Sin Fronteras-Puno, periodo 2016-Puno

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los antecedentes están orientados a los trabajos de investigación en la línea de análisis de los diarios tanto a nivel local, nacional o internacional.

A nivel regional:

Según, Coanqui (2012), en su investigación “Influencia de las fotografías de portadas del diario correo en el consumo en la ciudad de Juliaca”, concluyó que la fotografía de portada del Diario Correo influye en forma indirecta en la compra del medio escrito, registrando que el público es motivado a comprar el diario, primordialmente por el interés de informarse, sin tener un vínculo con el factor socio económico ni grado de instrucción, registrando que un mayor porcentaje de los consumidores es comerciante, seguido de un público profesional principalmente, los cuales refieren laborar con sueldos que fluctúan entre menos de 500 a más de 1000 soles; Una de las características principales del Diario Correo es el sensacionalismo, el cual se ve reflejado en las fotografías que muestra las imágenes de violencia o de carácter agresivo, seguidos de censurar y/o denunciar públicos en el ámbito político, información registrada por el público que lo consume en la ciudad de Juliaca, sin ser resultado de evasión u rechazo al diario, corroborando como principal intención del público en informarse del acontecer del diario regional utilizando este medio de comunicación escrita.

Según Rodríguez, Ramos y Peñarrieta (2014) en el artículo “Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de diario Correo edición región Puno 2012” concluye que el contenido de los elementos impresos de la portada de diario Correo edición regional Puno publicados durante el año 2012, son sensacionalistas con la intención de incrementar sus ventas.

Para atraer la atención de los lectores los titulares de diario Correo edición regional Puno, hacen uso palabras o términos sensacionalistas; utilizando en algunos casos signos de admiración e interrogación. Además, califican y valoran la información realizando afirmaciones positivas o negativas de acontecimientos

que aún no han sido investigados, sin tomar en cuenta las versiones de los involucrados en el hecho.

Los textos analizados de la portada de diario Correo edición regional Puno, son redactados como sumarios mientras que las citas textuales, que son una forma de redacción que nos aproximan más a la realidad de un acontecimiento, no figuran en ninguno de los diarios estudiados en esta investigación.

Las imágenes que se usan en la portada de diario Correo edición regional Puno, en su mayoría contienen un alto grado de violencia y afectan a la sensibilidad de las personas, mostrando imágenes de tragedias (muerto, heridos, etc.), en algunos casos se inmiscuyen en la vida privada de las personas, o incitan a la violencia. Las fotografías ocupan un 35% de la primera página. Por otra parte, usan imágenes de archivo o referenciales, lo que sugiere que el periodista o foto periodista no estuvo en el lugar del acontecimiento.

En las ventanas de la portada de diario Correo edición regional Puno, se abordan diversos temas, principalmente de sociedad y policial, en menor cantidad se tocan temas relacionados con la economía y los deportes.

A nivel nacional:

En la investigación de Diaz (2017) en su investigación “análisis comparativo del tratamiento informativo de las portadas de los diarios Trome y el comercio sobre la marcha ni una menos en lima 2016 entre el 11 al 14 de agosto” concluye que el diario El Comercio uno de los más serios del país y Trome siendo el más vendido del habla hispana, ambos solo se limitaron a brindar información antes y en el momento de los hechos, pero posteriormente ambos diarios nunca más tocaron el temas dando pase más bien a temas de menor importancia, lo que nos permite ver el poco interés por dar un tratamiento informativo adecuado a un problema social tan recurrente que aqueja nuestro país.

Mientras en el aspecto no lingüístico concluimos que el diario el comercio empleo debidamente el aspecto gráfico, incluso con ilustraciones artísticas a la

hora de informar, mientras la parte ilustrativa del Trome fue inadecuado, apelando solamente al impacto visual, con ilustraciones, tanto sensacionalistas.

En el diario El Comercio en el aspecto lingüístico según el análisis llegamos a la conclusión que presenta calidad de información en el contenido, brindando un espacio necesario al tema relevante y llegando con eficacia al lector. Lo que no ocurrió en el Trome, donde se observa limitaciones, presentando titulares de poco contenido, informaciones que casi no dice nada al lector.

En el aspecto Paralingüístico, concluimos que el diario el comercio, utilizo con precisión, la tipografía, colores y tamaños de letra, además con una distribución adecuada lo que permite una claridad visual para el lector, Trome por el contrario, presenta colores y tipografía poco serio, generando además distracción al lector con otras informaciones poco relevantes.

A nivel internacional:

En la investigación de Morrone (2009) “La importancia de la portada en las ventas del diario Marca” concluye que el grado de influencia de la portada en las ventas del diario Marca se puede cifrar en torno al 14-18%; la primera plana de Marca opera como un anuncio en prensa; la primera página de Marca gira en torno al Real Madrid y sus futbolistas; las portadas de Marca son sensacionalistas, pero no amarillistas.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Teoría de los medios de comunicación

Una teoría de los medios de comunicación de masa constituye un intento de comprender, identificar los aspectos esenciales y pertinentes, de dar cuenta su desarrollo en la historia y en el seno de la sociedad, de interpretar las interacciones con otras situaciones sociales y sobre todo con quien consume los medios de comunicación (Boni, 2008)

Este autor hace un análisis de diferentes autores, como “Harold Laswell, Paul Lazarsfeld, Kurt Lewis, acerca de la comunicación y las etapas en las que

estos autores dividen al momento de la comunicación como una forma de interacción entre nosotros” (Otero, 1997)

2.2.2 Periodismo

Moreno (2001) señala: “El periodismo, como método de interpretación de la realidad social, se sirve de géneros periodísticos que cumplen diferentes funciones para responder a las necesidades sociales. Dentro de las necesidades informativas de los receptores de un medio, la función de la noticia puede distinguirse perfectamente de la del reportaje, la crónica o de la de todos los géneros de opinión”

Benito (1973) distingue en el periodismo a partir de 1850 en tres etapas:

A. El periodismo ideológico llega hasta el fin de la primera guerra mundial. Se caracteriza por ser un periodismo al servicio de ideas políticas y religiosas. Es un tipo de prensa con muy pocas informaciones y muchos comentarios, realizada sobre todo por literatos. En ella impera la opinión sobre la información y tienen importancia el artículo, el comentario y el ensayo.

B. El periodismo informativo aparece hacia 1870 y coexiste durante cierto tiempo con el periodismo ideológico. Se centra más en la narración o relato de los hechos que en las ideas, como la etapa anterior. Tienen más importancia los géneros informativos: la noticia, la crónica y el reportaje.

C. El periodismo de explicación aparece después de la segunda guerra mundial. Supone un reciclaje de las dos etapas anteriores, motivado, sobre todo, por la aparición de la radio y la televisión y las consecuencias sociales que de ello se derivan. El periodismo de explicación aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos, (relato y comentario), situándolos en una nueva perspectiva mediante la cual el lector encuentra los juicios de valor al lado de la narración de los hechos de forma inmediata. Pretende, por tanto, informar y crear opinión a la vez.

2.2.3 Géneros periodísticos

Para Gomis (2008): “la consolidación del periodismo como género literario (o conjunto de géneros que abraza la noticia, incluyendo el reportaje), han comportado la existencia de otros géneros ya existentes. Los géneros tienen un papel insustituible en la enseñanza del periodismo, no hay nada más adecuado para comprender la función de los textos periodísticos que el estudio y ejercicio de los géneros periodísticos”.

“Los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectivo y con el mismo ánimo de atender los dos grandes objetivos de la información de actualidad; el retrato de acontecimientos y el juicio volitivo que provoca tales acontecimientos”. (García y Gutiérrez, 2011).

Morán Torres, refiere que en el periodismo podemos encontrar dos vertientes principales: la interpretación (opinión) y la información. Y aunque es necesario realizar un gran esfuerzo para conseguir la máxima simplificación a la hora de clasificar los géneros periodísticos, este autor distingue cuatro géneros informativos y cuatro de opinión:

- **Informativos:** noticia, entrevista, crónica y reportaje.

- **De opinión:** artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

A continuación desarrollamos la vertiente informativa (Informativos) del género periodístico:

Según Gargurevich, “La nota informativa común es el género más utilizado en el periodismo de diarios; y consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactada de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia” (Gargurevich, 2002).

2.2.3.1 Noticia

Corresponde a toda la información que da hecho al suceso o información de interés, se describen lugares, fechas, participantes, etc pudiendo citarse frases dichas o escritas en algún otro medio.

Martínez (1993) define la noticia como “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión”.

El periodista cuando indaga una noticia debe tener presente siempre estas preguntas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Por qué? y al responder a ellas se obtiene información completa, y cuando se redacta la nota periodística debe emplear el mismo orden. Aunque hoy en día por el mismo estilo periodístico los periodistas han considerado en variar el orden de las preguntas al momento de redactar una noticia.

Moreno (2001) refiere que: “La estructura de la noticia depende, en general, del espacio y del tiempo disponible al que deberá ajustarse el periodista. Así con relación al espacio y el tiempo la forma más común de la información es de pirámide invertida”.

Así también se tiene sección de noticias en donde encontraremos:

- Noticias locales e internacionales:

La primera parte de un diario está dedicada a noticias nacionales y locales, lo que cubre las noticias de la ciudad misma y la región. Muchas veces también encontramos noticias referidas al ámbito nacional e internacional en donde se desarrolla temas de actualidad a nivel mundial.

- Noticias policiales

Todos los días el diario presenta muchísimas noticias. Entre ellas se encuentra un grupo que, además de seguir las pautas generales del periodismo y las particulares del medio, tiene sus propias leyes.

Según Rey, (2008) comparte la opinión de Martini y señala que “la sociedad conoce el delito sobre todo a través de los medios, que han generado secciones para ubicarlos, profesionales para contarlos e inclusive un género especial para narrarlos”.

Cuando una noticia policial presenta un caso que conmociona, primero se destaca la diferencia cualitativa que tiene el hecho en relación con los anteriores que fueron semejantes. Pero luego, con el correr de los días, se establece una vinculación entre ese suceso y otros ocurridos posteriormente. Esta conexión entre acontecimientos, que muchas veces sólo tienen en común datos menores como el lugar en que se produjeron, activa la expansión de la percepción de violencia por parte de los lectores. Es lo que Rey denomina “frucción del registro”, entendido como la acumulación de hechos delictivos unos sobre otro. Esta situación deja poco tiempo para distinguir entre los sucesos, profundizarlos y reflexionar sobre el caso.

- Noticias de periodistas de investigación.

Reyes (1998) señala: [...] el periodismo de investigación es la reportaría que se realiza a través de la iniciativa y el trabajo del periodista, sobre asuntos de importancia que algunas personas u organizaciones desean mantener en secreto. Los tres elementos básicos son: que la investigación sea el trabajo del reportero, no un informe sobre una investigación hecha por alguien más; que el tema de la información trate sobre algo de razonable importancia para el lector o el televidente, y que haya quienes se empeñen en esconder esos asuntos al público.

Para Rodríguez (1994) se concreta siempre a partir de un proceso, más o menos laborioso, en el que el periodista se afana por descubrir pistas, hechos, relaciones y cualesquiera otros retazos de realidad conducentes a demostrar el objetivo motor de la investigación puntual que se haya emprendido, y este proceso, a su vez, se concretará mediante el uso de una serie de técnicas y estrategias genéricas o específicas, ortodoxas o heterodoxas, que permitirán bucear, con más o menos fortuna, en la realidad escondida que el periodista pretende hacer aflorar con su trabajo.

- Noticias de política

El periodismo político hace referencia al manejo de información relacionada a las actividades del mundo de la política, indistintamente del ámbito (regional, nacional o internacional). Su función es básicamente informar y dar a conocer lo que es noticia dentro de los poderes que conforman una sociedad y que necesariamente guardan toda relación con el desarrollo de la misma. El periodista debe “practicar la independencia” frente a cualquier inclinación política.

2.2.3.2 La entrevista

“Se llama así a la conversación que se realiza entre un periodista y un entrevistado; entre un periodista y varios entrevistados o entre varios periodistas y uno o más entrevistados. A través del diálogo se recogen noticias, opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios” (Romano, 2001).

Entonces, la entrevista es la interacción directa que tiene el periodista (entrevistador) y el entrevistado, y se hace con la finalidad de recoger información, datos, comentarios y/o opiniones.

Quesada (1984) distingue entre entrevista informativa y entrevista de creación. Según ella, «la entrevista informativa es la que centra toda su atención y remite todo su interés a las declaraciones de determinados personajes públicos, pues son éstas las que aportan el indispensable ítem de actualidad y justifican la oportunidad de su publicación». Por el contrario, la entrevista de creación es aquella otra en la que «intervienen muy esencialmente las dotes personales de quien la realice: observación, ambiente, creación y recreación, mundo de resonancias y de sugerencias, más prosa propia que ajena, dirección, en fin, de orquesta».

Moreno (2001) refiere: Para la redacción de entrevistas es transcribir las preguntas y respuestas en el orden que se llevaron a cabo, o bien escoger la opinión que se considere más importante, empezar con ella y luego seguir el orden de preguntas y respuestas. En cualquier caso, la estructura de la entrevista consta de tres partes fundamentales:

1. La presentación o entrada.
2. El desarrollo, con las preguntas y respuestas o el relato.
3. El cierre, que puede ser un comentario, la última respuesta o el final del relato.

2.2.3.3 *La crónica*

La crónica periodística tiene sus analogías y diferencias. Si acudimos a la etimología, ésta nos da ya el posible significado y alcance de la crónica. Crónica deriva de la voz griega cronos, que significa tiempo. Lo que viene a decirnos que la crónica, es un género periodístico que por virtud relata los hechos cronológicamente, según un orden temporal.

Cebrián (1992), considera que la crónica es “la información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo o próximo a donde han ocurrido por un informador que los ha vivido como protagonista testigo o investigador y que conoce las circunstancias que lo rodean”.

Moreno (2001) refiere: La extensión de la crónica no es fija. Suele tener variaciones asombrosas y su límite puede determinarse, en última instancia, por el espacio que se le otorgue en el periódico.

La estructura de la crónica es la siguiente:

1. La presentación o entrada.
2. El relato, que incluye detalles que permiten al lector «vivir» el suceso.
3. La conclusión, que no es un juicio conclusivo puesto que no hay razonamiento, sino que se trata del final del relato.

2.2.3.4 *El reportaje*

El reportaje profundiza en las causas de los hechos, explica los pormenores, analiza caracteres, reproduce ambientes, sin distorsionar la información; ésta se presenta en forma amena, atractiva de manera que capte la atención del público.

En opinión de Cebrián (1992) “el reportaje es una escapada de la información rutinaria de las redacciones para buscar los aspectos recónditos de las noticias. «Es la mirada de un reportero que actúa con libertad de concepción y con tiempo suficiente; incluso en los casos en que esté bastante apremiado nunca tiene que trabajar con la celeridad del informador de un telediario”

Moreno (2001) refiere que el reportaje se estructura en una presentación o entrada que debe incluir lo más importante para captar la atención del lector. Después, los enunciados se redactan de manera que en ningún momento decaiga el interés. En esta parte del reportaje se pueden intercalar diálogos textuales que incluyan modismos del lenguaje o detalles anecdóticos que hagan más reales a los personajes del relato. Desde luego, la redacción del final es igualmente importante porque con él precisamente se satisface al lector. Es conveniente, entonces, cerrar mediante una frase contundente que recoja la idea inicial o ponga de relieve el tema central del reportaje. Se compone de tres partes igualmente importantes:

1. Una presentación con garra.
2. Un desarrollo: el relato (información e interpretación).
3. Una conclusión, es decir, el fin del relato.

El lenguaje del reportaje se caracteriza por el uso de enunciados y párrafos simples. La narración se mezcla con el lenguaje informativo y expresivo (emotivo).

2.2.4. La portada

Es la página principal, y representa la cara de este medio de comunicación; los editores ponen especial interés en elaborarla pues es determinante en sus ventas, así también Canga, (1994), menciona que: “La primera página de un periódico se conoce por la portada, que es el escaparate del periódico, el primer elemento que indica al lector cual va a ser el contenido del periódico” (p. 77).

Sobre el primer elemento de una portada "El titular" López (2009) menciona "Condensa el contenido dominante en una información y sirve a su vez para atraer la atención del lector. En ese sentido, debe ser concreto, inequívoco y sugerente. El contenido del título debe apoyarse fundamentalmente en los elementos del lead, si se trata de una noticia" (p. 29).

Según, Cath y Zappaterra (2014) la portada de una revista tiene una enorme tarea que puede desglosarse en varios objetivos: tiene que ser llamativa y destacarse entre la multitud, acercando al lector a ella en lugar de a la competencia; tiene que ser familiar para los lectores habituales pero lo suficientemente diferente a su número anterior para que el público la reconozca como una nueva edición; tiene que atraer a nuevos lectores sin dejar a un lado a los lectores existentes; tiene que expresar tanto el carácter como el contenido de la publicación; tiene que tentar a los lectores potenciales para que abran la revista.

Elementos de una portada:

Para conocer los elementos de la portada se ha indagado y encontramos a varios autores que lo estructuran de diferentes formas pero, que en el fondo coinciden en los elementos fundamentales. En el Manual del periodismo que fue publicado por el Comercio, nos brinda la estructura de la primera página.

El Comercio (s.f.). Señala que: "La primera página es una selección de las mejores noticias de todas las secciones, dependiendo de la actualidad. En la portada siempre se destaca una información principal. Es la apertura del periódico, la noticia del día", asimismo señala que la primera página está compuesta por los siguientes elementos:

- **Cabecera.** Se localiza en la parte más alta de la portada, identifica el nombre del periódico, aparece en ella la fecha, el precio y el número de la edición.
- **Noticia Principal.** Tiene el tamaño de letra más grande de la página, el mayor número de columnas y va acompañada de una fotografía. Y siempre lleva texto acompañándola.

- **Noticia Secundaria.** Va a menor número de columnas que la principal, una, dos o tres. El tamaño del titular es más pequeño y no lleva texto.
- **Friso.** Se encuentra en la parte de arriba, bajo la cabecera. Normalmente son tres noticias sin texto, y alguno con una pequeña foto.
- **Índice.** Indica la página de inicio de las secciones y destaca cada una de las áreas de cada sección.
- **Llamadas a suplementos.** Es excepcional, se usa para destacar los suplementos que acompañan al periódico ese día.
- **Fotografía principal.** Es una fotografía que a su vez es noticia y va acompañada de un pie de foto y de un pequeño titular.
- **Publicidad.** Se ubica normalmente en la parte inferior. Es el mejor espacio para el anunciante.

Asimismo, encontramos también una publicación en la página web Educación, donde encontramos también una estructura de la portada que a continuación lo detallamos.

Educación (s.f.) “El contenido y la diagramación de la primera página pueden diferir mucho de un periódico a otro, aunque compartan algunas características y tengan un mismo ámbito de difusión”. Dándonos la siguiente estructura:

- **La Cabecera.-**

Los componentes **de la cabecera** son los siguientes:

- El **rótulo** o nombre del periódico.
- El **logotipo**: dibujo o ideograma que lo identifica.
- El **lema**: palabra o frase que caracteriza o define la línea ideológica del periódico.
- Los **créditos**: espacio de la cabecera destinado a los datos de la empresa editora o del propio periódico (dirección, teléfono, fax...). En los diarios españoles no suelen aparecer.

- La **fecha** del ejemplar.
- Los **años** que lleva publicándose el diario (escritos con números romanos).
- El **número** del ejemplar.
- El **precio**.
- El **índice**. Algunos diarios sitúan en la parte inferior del espacio de la cabecera el índice de las secciones del periódico, como hace *Tribuna de Salamanca*.
- **La noticia principal o noticia reina.**- se sitúa en la parte superior izquierda de la página y suele ocupar de dos a cinco columnas e ir acompañada de fotografía o gráfico. Su contenido se amplía en el interior. Puede presentar dos variantes:
 - De **llamada**, cuando el texto de la primera página resume la información que se da completa en páginas interiores.
 - De **arranque**, cuando el texto no es un resumen, sino el comienzo de la información, la cual continúa en el interior.
- **Otras noticias importantes.** - ocupan una o más columnas de la primera página y pueden llevar imagen, al menos alguna de ellas. El número de noticias, que no suele ser superior a tres, y el espacio que ocupan dependen de la selección que se hace cada día. Muchos diarios sitúan dos noticias en la parte inferior de la página.
- **La fotografía.** - se ha convertido en un elemento imprescindible de la portada de los periódicos. Complementa la noticia principal acompañada de su **pie de foto**, texto que acompaña a la fotografía y que tiene como objetivo ayudar a interpretar el sentido de la imagen. Puede tener varios párrafos o constar tan sólo de tres o cuatro palabras. A veces, la noticia principal es una **foto-noticia**. En estos casos, el pie de foto suele ser extenso (unas 15 líneas como máximo) y encabezado con un titular, que no superará la longitud de la línea. Este tipo de pie de foto recibe el

nombre de *pie de foto engatillado*. El título de la foto-noticia no tiene por qué ser informativo, ya que el valor testimonial de la instantánea permite al redactor una mayor libertad a la hora de escogerlo.

- **La ventana.**- es una noticia recuadrada formada por el titular, un pequeño texto y, a veces, una imagen. Su colocación más usual es la parte superior de la página, a los laterales del rótulo o por encima de éste. También la sitúan algunos diarios entre la cabecera y la información.
- **El sumario.**- recoge un avance o síntesis de algunas informaciones y artículos que el lector encontrará en el interior del diario. Algunos periódicos sustituyen el sumario por un **índice de las secciones**. Este índice o sumario puede situarse tanto en la columna de entrada como en la de salida. Hay periódicos que, en vez de sumario, dedican la parte inferior de la portada a insertar varias noticias breves, indicando la página interior donde éstas se desarrollan.
- **Los rataplanes.**- son llamadas o remisiones en portada a una información que se desarrolla en el interior. Reciben este nombre por su semejanza con el redoble de tambor (rataplán) con que se llamaba la atención de las personas en los lugares públicos para después transmitirles una información. Algunos diarios sitúan uno o dos rataplanes en la cabecera, a ambos lados del rótulo.
- **La publicidad.** - suele colocarse casi siempre en la parte inferior. En la actualidad es raro el diario que no dedica a anuncios publicitarios algunos módulos de la portada.

2.2.5. La fotografía

En el lenguaje corriente solemos emplear el término foto para referirnos a una fotografía, es decir, foto sería la apócope de la palabra fotografía. En tanto, una fotografía es aquella imagen que se obtiene a partir del uso de la técnica fotográfica.

La fotografía es el resultado de un procedimiento y de un arte, que nos permite fijar y reproducir a través de reacciones químicas y en superficies especialmente preparadas para tal menester, las imágenes que se toman del fondo de una cámara oscura.

Rivadeneira (2007). Refiere que: Consideremos a la fotografía desde el punto de vista de la información actual, como la prueba documental de la noticia. No se entienda esto como una prueba concluyente, sino un elemento visual de relativo valor probatorio

- Fotografía periodística. -

Educación (s.f.) “La fotografía periodística busca captar el suceso, el acontecimiento. Una buena foto es la que atrae la atención de inmediato. Su calidad está determinada por el impacto emocional que provoca en el lector”.

Según los autores Rafael López Cubino y Begoña López Sobrino, a la hora de analizar la presencia de la fotografía en la prensa hay que tener en cuenta tres aspectos: su función, su tamaño y su situación.

En la misma página web Educación (s.f.) encontramos las funciones que la imagen fotográfica cumple son:

- Fotografía recurso: Es una imagen de archivo que se utiliza por razones de diseño o valoración de la noticia. Normalmente, no aporta información al texto.
- Fotografía ilustración: Suele tener una función estética y como la anterior no añade información al escrito. Se suele utilizar en reportajes y suplementos.
- Fotografía informativa: Su objetivo es informar. Mantiene una relación directa con el texto al que acompaña. Son las llamadas "fotos del día" en los periódicos y con ellas se aportan datos significativos a la información. A su vez se dividen en foto documental, foto noticia, foto simbólica y foto impacto.
- Fotografía estética: Se suele utilizar por su belleza estética por lo que no suele aparecer en los diarios y sí en las revistas ilustradas.
- Fotografía de humor o entretenimiento: son un "descanso" para el lector ya que suelen presentar una situación divertida o graciosa.
- Fotografía sugestiva: Se utiliza para obtener algo del lector. Normalmente coinciden las imágenes publicitarias o

propagandísticas que tienden a que el lector compre o simpatice con algo.

Según las medidas las más habituales en los periódicos españoles son las siguientes:

- Foto sello: tamaño que recuerda al de un sello y suele reproducir el rostro del autor de un artículo.
- Foto a una columna: normalmente representa el rostro de una persona orientado hacia el interior de la página.
- Foto estándar (de dos a cinco columnas): si es a dos columnas tiene un formato vertical, pero a partir de tres columnas se suele utilizar el horizontal. En esta posición, la altura será proporcional a su anchura, procurando evitar las fotos cuadradas.
- Foto de medidas falsas: se llama así porque no se corresponde con las medidas originales de las columnas.
- Foto silueteada, cuando se recorta gráficamente por la parte que interesa dejando el resto en blanco.

El país (s.f.) destaca los ángulos y planos de la fotografía:

- El ángulo picado: se consigue tomando la foto de arriba abajo. Este ángulo disminuye a la persona o elemento.
- El contrapicado: al contrario que un picado, se consigue tomando la foto de abajo arriba. Aquí, por el contrario, se exalta a la persona o elemento.

Planos de la fotografía:

- Gran plano general
- Plano general conjunto
- Plano largo
- Plano americano
- Plano medio
- Plano medio corto
- Primer plano

- Primerísimo primer plano
- Plano detalle

2.2.6 El Titular

Una parte diferenciada de la noticia son sus titulares. Titular correctamente las noticias es una tarea difícil que el periodista debe conseguir dominar. Se trata de condensar la esencia de nuestra información en un número de palabras limitado. No podemos utilizar ni más ni menos palabras de las previstas por el espacio del que disponemos en la maquetación de la página.

En el periodismo, el titular no se limita simplemente a rotular la noticia ("Rueda de prensa del presidente"), construye una narración en sí mismo aportando información: ("El presidente del Gobierno anuncia su dimisión").

2.2.7 El Diseño

«La técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas» (Canga, 1994).

El mismo autor narra también los comienzos de las portadas, que en sus inicios estuvieron muy influidas por los libros: «La aparición de los primeros periódicos estuvo marcada por una falta total de un diseño propio, específico, del medio. En este sentido, estos primeros periódicos, desde el punto de vista de su aspecto exterior, apenas se diferenciaban en algo de los libros de la época ni por su tamaño ni por su fisonomía. [...] Su primera página estaba compuesta como si fuera la portada de un libro, llevando únicamente el título y, muchas veces, la fecha y el nombre del impresor».

2.2.8 La Maquetación

La maquetación es la culminación del diseño. Una vez que el periódico ha establecido directrices básicas o pautas de diseño, éstas se plasman al maquetar las palabras e imágenes que conforman el diario. En el proceso de maquetación

se da un lugar definitivo a los textos, imágenes, espacios en blanco y secuencia de páginas, además de seleccionar las tipografías y colores que se van a usar.

Canga (1994), citando a Martin Agudo, nos señala los tipos de primera página:

1. Primera página escaparate: aquella que pretende ofrecer un resumen completo del contenido del periódico, esto es, de la actualidad noticiosa del día. Es un escaparate donde aparece lo más descollante del interior.

- Contenido: resúmenes de las noticias más importantes con relación completa de sus elementos esenciales y tituladas de una manera informativa, con escasos grabados y a pequeño formato.

- Forma: textos al cuerpo habitual. Titulares de cuerpos moderados y a pocas columnas. Relativo equilibrio entre las distintas informaciones.

2. Primera página de llamada: soslaya el resumir la actualidad del día para centrar su atención y reclamar la del lector sobre un aspecto o noticia única. Pretende ser un grito que desde el quiosco atraiga al comprador, “llame” su atención.

- Contenido: escasez de texto. Titulares enunciativos y sensacionales.

- Forma: titulares de gran cuerpo y mancha, habitualmente a toda página. Uso de fotos y dibujos a gran tamaño. Utilización de negativos, orlas y lutos de gran mancha. Presentación que desprecia con frecuencia la linealidad frente a los engatillados, ventanas, pisados silueteados, etc.

2.2.9 El sensacionalismo

“El sensacionalismo es la acción y efecto de distorsionar el significado de un acontecimiento noticioso y mostrarlo en una dimensión muchísimo mayor de la que realmente tiene. Es así un comportamiento comunicativo de exageración tanto cualitativa como cuantitativa en el manejo de los datos de la fuente, en su significación y con propósitos pragmáticos muy diversos; en este nivel es también una manipulación” (Rivadeneira ,1990).

“...el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público”. En su libro *Ética para periodistas*, Restrepo sostiene que existen unos factores que terminan fomentando el sensacionalismo propio de la prensa amarilla. En su concepto, ellos son (Restrepo, 1995):

- a. La falta de garantías para el buen ejercicio profesional.
- b. La concentración y monopolio de los medios
- c. la obsesión de competir por el rating de sintonía o circulación.
- d. El inmediatez

“El fenómeno del amarillismo y el sensacionalismo, es ahora el cáncer de la prensa...la degeneración periodística-una verdadera plaga que infecta la información de nuestros días- que arrolla la vida privada y los derechos individuales, explota los peores instintos, banaliza la vida y la encanalla mudandola en pura chismografía”(Vargas, 2008).

“Los medios de comunicación son parte del problema. Lo que llama la atención en el Perú es que casi lo único que hay es sensacionalismo. Hasta los diarios que a sí mismos se llamaban serios han entrado de lleno al juego” (Pásara, 2005).

En este tipo de prensa predomina la crónica roja que es el relato de hechos sangrientos o violentos donde están involucradas las personas con evidentes tintes dramáticos o patéticos; tiene una gran dosis de interés humano porque los protagonistas son personas comunes en situaciones que pueden suceder a todos, de ahí que este tipo de información tenga interés permanente (Baena, 1995).

“La prensa sensacionalista no corrompe a nadie; nace corrompida” (Dallanhol, 1999)

Vargas (2008) refiere del sensacionalismo que es un retoño de una cultura que, en vez de rechazar las groseras intromisiones en la vida privada de las

personas, las reclama, porque ese pasatiempo, OLFATEAR LA MUGRE AJENA, hace más llevadera la jornada del empleado puntual, del profesional aburrido y la cansada ama de casa.

2.2.10 Verbos no personales

El infinitivo, gerundio y participio del verbo son las formas no personales del verbo, y reciben este nombre por carecer del morfema de persona y número; carecen también de contenido temporal y moral.

Infinitivos. - El infinitivo es el nombre del verbo; por esa razón puede funcionar como un sustantivo, con un significado también similar al del sustantivo

Los enunciados con infinitivos, no tienen información sobre el proceso de la acción, expresan comúnmente una idea general.

Ejemplo: Fumar es malo para la salud; Hacer deporte es una costumbre muy sana

El infinitivo también se puede utilizar para expresar ideas generales relacionadas con la prohibición. Su uso es parecido al imperativo, pero para expresar la prohibición solo usamos el infinitivo con enunciados negativos. Ejemplo: No entrar, no tocar, etc. (Díaz y Yague, 2015)

-No ofrece información sobre el proceso de la acción, habla de la acción pero no habla del momento de su desarrollo.

Gerundio. - Las formas del gerundio se forman con la raíz del verbo y las siguientes terminaciones (Díaz y Yague, 2015) señalan que:

Los verbos de la primera conjugación: acabados en **ando** (cantando)

Los verbos de la segunda y tercera conjugación: acabados en **iendo** (comiendo) y los acabados en **yengo** (leyendo)

- Expresa el proceso, la duración de esa acción

Participio. - Se forma con la raíz del verbo y las siguientes terminaciones (Díaz y Yague, 2015) señalan que:

Los verbos de la primera conjunción: acabados en **ado** (cantado, bailado, hablado)

Los verbos de la segunda y tercera conjunción: acabados en **ido** (comido, vivido) y terminación en **edo**

- Expresa el final de una acción

2.3 MARCO CONCEPTUAL

- Colores

Amarillo: El amarillo es un color difícil para los diseñadores porque los colores que lo acompañan forman con él fácilmente un acorde negativo, por ello, a pesar de ser el más llamativo, sólo aparece en las cajas y envases cuando tienen clara relación con su contenido. (Heller, 2004)

-El amarillo es un color difícil para los diseñadores porque los colores que lo acompañan forman con él fácilmente un acorde negativo, por ello, a pesar de ser el más llamativo, sólo aparece en las cajas y envases cuando tienen clara relación con su contenido (Heller, 2004)

Azul: El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. (WebUsable, s.f.)

Rojo: Este color se asocia a lo masculino: la fuerza, el valor, la actividad y la agresividad (Heller, 2004) no señala que:

-El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor y Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web. (WebUsable, s.f.)

Negro: Es el color de la ilegalidad, de la violencia, del poder, de la estrechez, lo anguloso, lo pesado y lo duro y es La renuncia al color da lugar a la objetividad

y la funcionalidad, en un mundo multicolor el negro y el blanco son los colores de los hechos objetivos, renunciando al color el contenido recibe más atención. (Heller, 2004)

Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura y Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos. (WebUsable, s.f.)

-Es un color neutral, muy influenciado por los colores que le acompañan. Junto con el azul tiene connotaciones positivas, lo agradable y tolerante; pero junto con el negro y con el violeta (con el que más contrata psicológicamente) sus connotaciones son negativas (Heller, 2004)

- **Cabecera**

En esta parte se muestra el nombre, logotipo y el eslogan del periódico. Está ubicada en la parte superior tanto en la primera plana como en las demás planas.

- **Cuartilla**

Una cuartilla era la cuarta parte de un pliego, la mitad de un folio (o plieguecillo), el doble de una octavilla (octava parte del pliego).

- **Fotografía**

Es el resultado de un procedimiento y de un arte, que nos permite fijar y reproducir a través de reacciones químicas y en superficies especialmente preparadas para tal menester, las imágenes que se toman del fondo de una cámara oscura.

- **Logotipo**

Es un gráfico o imagen que identifica al periódico.

- **Orejilla**

Son anuncios que van en la primera plana del periódico, pueden ir en la parte superior o en la parte inferior de la primera plana y despliegan información comercial de otras empresas, productos o servicios.

- **Orejas**

Son los anuncios publicitarios que aparecen en las páginas de los periódicos, estos también deben ser seleccionados de acuerdo al interés del lector.

- **Periódico**

Es uno de los principales medios de comunicación e información junto a la televisión y la radio. Las distintas partes del periódico hacen que éste pueda entregar la información de la mejor manera posible, asignando a cada parte del periódico una función distinta valiéndose de una adecuada tipografía y posición dentro del periódico.

- **Plana**

Es la estructura básica de un periódico y corresponde a una hoja en la cual se escriben las noticias o las informaciones. Decir que un periódico tiene 40 páginas es equivalente a decir que tiene 40 planas.

- **Primera Plana**

Es la plana principal del periódico, es lo que todos conocemos como portada del periódico. Aquí se muestran las noticias más relevantes para captar la atención del público y que este se interese en leer el periódico.

- **Redacción periodística**

Disciplina que estudia los signos que se transmiten vía información suministrada por los medios de comunicación como ciencia no autónoma, la redacción periodística se sirve de otras disciplinas: lingüística, economía y sociología.

- **Sumario**

Se conoce como sumario a la sección de una revista o publicación que anticipa las notas de la edición y señala en qué página puede encontrarse cada una.

- **Titular**

Es la frase con la que se identifica a una noticia, siempre es en negritas y de un tamaño mayor al de la noticia.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

El método a usa es Cuantitativa y cualitativa, es decir MIXTO “”

Hernández y Fernández (2010) refiere que: “Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales”

3.2 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El Tipo de investigación utilizarse en la presente investigación es Descriptivo, pues el “El objetivo de estudio es representar algún hecho, acontecimiento o fenómeno por medio del lenguaje, graficas o imágenes de tal manera que se pueda tener una idea cabal del fenómeno en particular, incluyendo sus características, sus elementos o propiedades, comportamientos o particularidades” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

Como señalan (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Para (Cerde, 1998) “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Muestra de la investigación

El Corpús de la investigación está determinada: Al extraer la muestra con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, se obtiene 356 diarios,

lo que conlleva a analizar 187 ejemplares del diario Sin Fronteras en el periodo 2016.

Para las recolecciones de los datos, contenidos de los diarios de la región se recurrirá a fichas técnicas las cuales serán llenadas por el investigador del proyecto, así mismo eso de efectuará según planteado las actividades A través de estas fichas se hará un análisis del diseño de las portadas y saber la información presentada en los principales diarios de la región de Puno.

3.3.2. Tipo de muestra

- Aleatoria Estratificada

(Para la estimación de proporciones, bajo el supuesto de que $p=q=50\%$)	
MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	365
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	187

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas

- Esta técnica es Hemerográfico

3.3.2. Instrumentos

Es la Ficha Hemerografica, que para las recolecciones de los datos, contenidos del diario Sin Fronteras se recurrirá a fichas hemerograficas, que está dividida en tres partes, en la primera parte analizamos el titular de la portada (verbo no personal más empleado, color de la letra del titular, el tipo de letra, la selección de noticias, la fotografía (tamaño, color, fotomontaje), la segunda parte de la ficha contiene el análisis de los sumarios de la portada (verbos calificativos, tamaño, jergas), y por último se tiene el análisis de la Publicidad (Roba páginas, cuartilla, orejas de portada).

Al realizar la ficha de observación se consideró la estructura de la portada, es así que lo dividimos en tres partes, primero los titulares y dentro de ellos consideramos el empleo de verbos no personales, el color de las letras del titular, el tipo de letra, y la selección de noticias (policial, prominencia, investigación, política y otros), las fotos abridoras de la portada, en donde a su vez se consideró el tipo de letra que describía la foto, el tamaño de la foto, el color, y si usaban el fotomontaje; en segundo lugar analizamos las ventanas o sumarios de la portada y dentro de ellas tomamos en cuenta los verbos calificativos, tamaño de las letras, y si emplean jergas para dar a conocer la noticia; y por último y tercero analizamos la presentación de los formatos de la portada, en donde como referencia planteamos los formatos que son el roba páginas, cuartilla, orejas y la publicidad del propio diario, todo ello con la finalidad de cumplir con nuestros objetivos planteados en la presente investigación, lo cual nos daría mayor claridad al momento de analizar la portada del diario sin Fronteras, periodo 2016-Puno.

3.3.3. Análisis de la confiabilidad del instrumento aplicado

La Confiabilidad del instrumento aplicado está referido a la ficha hemerográfica que lo dividimos en tres partes, en la primera tenemos a los titulares de la portada en donde introducimos los datos al programa SPSS de la siguiente forma: Empleo de verbos no personales (gerundios, infinitivos, participios), color del titular (rojo, amarillo, verde, negro, otros), tipografía del titular (Franklin Gothic), selección de noticias del titular (policial, investigación, prominencia, política), fotografía que acompaña al titular (tipo de letra o leyenda de la foto, tamaño, color, fotomontaje), en la segunda parte analizamos los sumarios de la portada (verbos calificativos, tamaño, jergas), y por último se tiene el análisis de la Publicidad (pie de portada, orejas de portada, cintillo de portada); al ingresar estos datos que en total tiene 36 ítems, el mismo programa SPSS tiene dentro de sus ventanillas la opción de sacar el grado de confiabilidad y dentro de ellas tenemos el coeficiente de alfa Cronbach que nos permitió evaluar la confiabilidad del nuestro instrumento.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	14

El coeficiente de alfa Cronbach es mayor de 8, con lo que concluimos que la confiabilidad de ficha hemerográfica es buena. Respecto a los numero de elementos que en este caso son 14, hace referencia a todo el contenido de la ficha hemerográfica que insertando los datos sumaron a 14, siendo las tres partes más importantes los titulares, los sumarios y la publicidad.

3.3.4. Operacionalización de las variables

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumentos</i>
		Empleo de verbos no personales: - Gerundios - Infinitos	
	Titulares de las portadas (noticia principal)	Color de titulares. Tipografía. Selección de noticias: - Policial - Investigación - Prominencia - Política - Otros.	
Diseño de las portadas del diario Sin Fronteras – Puno, 2016.	Fotos de las portadas.	Tipo de letra Tamaño Color fotomontaje	Ficha hemerográfica
	Uso del lenguaje en la redacción del sumario.	Verbos calificativos Tamaño jerga	
	Publicidad	roba paginas orejas Cuartilla Publicidad del mismo diario	

3.4 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN

Respecto a nuestra población debemos mencionar que el diario “Sin Fronteras” es un medio de comunicación que surge con una conversación coloquial entre el coronel Manuel Vera Ponce y el licenciado Mario Pautrat Calderón. Así, en una plática entre amigos, íntima, informal, se fecundo el diario Sin Fronteras. Pero habría que empezar por algo, así “Sin Fronteras” es que se fijaron metas a corto plazo, que hasta ahora han sido cumplidas con eficacia.

Asimismo, debemos señalar que:

- ✚ El nuevo reto asumido por el diario “Sin Fronteras” en la región Puno grafica la amplitud de la cobertura y la consolidación del periódico, que en breve toda la macro región sur y luego conquistar extenderse a nivel Nacional. El 17 de marzo de 2014 el diario “Sin Fronteras” inicia con el lanzamiento oficial, en la región de Puno Editora Multimedios SAC fue creada el 17/04/2012, y lanza al mercado a Diario Sin Fronteras Arequipa el 25/07/2013
- ✚ Surge con la finalidad de brindar a la población del sur del Perú una nueva alternativa en medios de comunicación.
- ✚ Los socios fundadores fueron los señores: Crnel. (r) Manuel Magno Vera Ponce, Econ. René Guillermo Manrique Cusirramos y Lic. Mario Pautrat Calderón.
- ✚ En la actualidad sus oficinas periodísticas, comerciales y administrativas se encuentran ubicadas en Urb. Adepa B-3, distrito de José Luis Bustamante y Rivero.
- ✚ La planta industrial, está ubicada en Asociación Pro Vivienda PIP Jr. N°3 Zona A, Mz. S, Lote 5 y 6, distrito de Yura, provincia de Arequipa, departamento de Arequipa.

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

Año 2013:

Área Periodística. - Lanzamiento, introducción y consolidación de las Ediciones periodísticas:

- ✚ Diario Sin Fronteras Arequipa (Región AQP).
- ✚ Diario Sin fronteras Puno (Región Puno).

Área Comercial. - Captar la mayor cantidad de anunciantes para cada una de las ediciones periodísticas en circulación de Arequipa, Tacna y Puno respectivamente.

Área de Producción. - Lograr el Estándar óptimo de Impresión, con los porcentajes mínimos deseados de ejemplares malogrados, el consumo racional y equilibrado de insumos y los porcentajes de desperdicios establecidos para las ediciones de Arequipa, Tacna y Puno que se imprimirán en la planta industrial gráfica.

Área de Administración. - Establecer los procesos funcionales, operativos y de control adecuados para brindar el soporte administrativo ideal a las áreas operativas en las unidades de negocio de Arequipa, Tacna y Puno respectivamente.

CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Año 2013 - 2018:

- ✚ Se estima un crecimiento del 20% en las ventas de publicidad y un 60% en periódicos en el año 2013.
- ✚ Para el año 2014 se estima tener un crecimiento del 20% en las ventas de publicidad y un 65% en promedio en las ventas de periódicos, asimismo planeamos abrir sucursales en Tacna, Puno y Cuzco.
- ✚ Para el periodo del 2015 al 2018 estimamos crecer en un 25% tanto en publicidad como en periódicos.

3.4.1 Organigrama del Diario Sin Fronteras

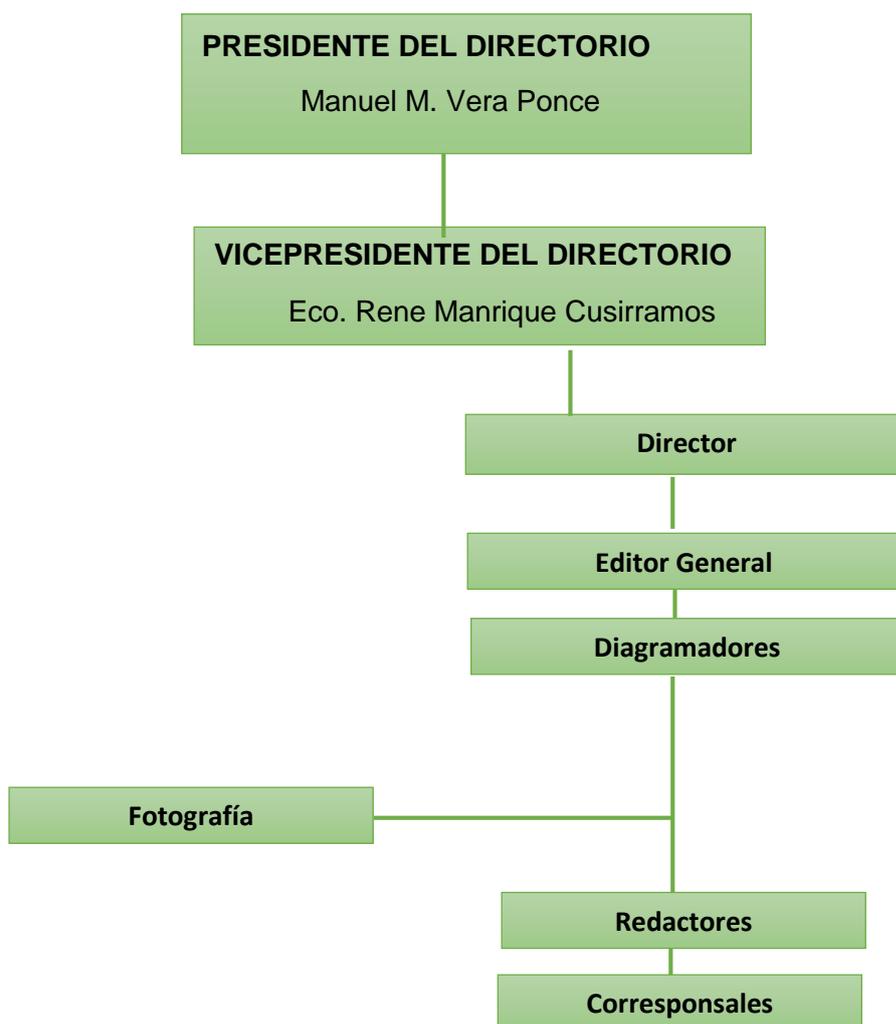


Figura 01: ORGANIGRAMA DEL SIN FRONTERAS
Fuente: DIARIO SF

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se exponen los gráficos estadísticos que resultaron de la investigación del análisis de la Portada del Diario Sin Fronteras, esto específicamente en el año 2016, y la ficha hemerográfica usada está dividida en tres partes, en la primera parte analizamos el titular de la portada (verbo no personal más empleado, color de la letra del titular, el tipo de letra, la selección de noticias, la fotografía (tamaño, color, fotomontaje), la segunda parte de la ficha contiene el análisis de los sumarios de la portada (verbos calificativos, tamaño, jergas), y por último se tiene el análisis de la Publicidad (Roba páginas, cuartilla, orejas de portada).

4.2. TITULARES DE LAS PORTADAS

En esta parte nos referimos a la noticia principal (noticia abridora) que dentro de la portada se le da mayor espacio, esto por su relevancia e importancia y además porque será la noticia que más atraiga a los lectores.

4.2.1. Empleo de verbos no personales más usados en los titulares

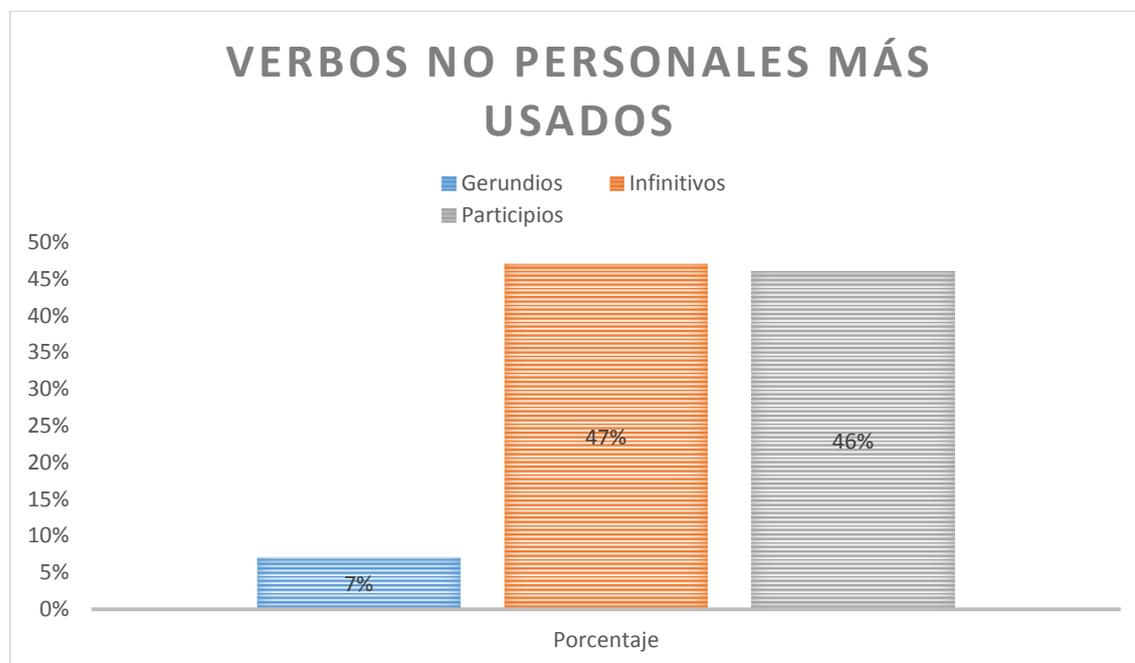


Figura 02: VERBOS NO PERSONALES MÁS COMUNES – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

De la figura se muestra que el 7% (13) emplean el verbo gerundio, el 47.0% (88) emplean el verbo infinitivo y mientras que el 46.0% (86) es el empleo del verbo participio; haciendo un total de 100% (187). Es decir, tanto los verbos no personales como el infinitivo y gerundio es el más usado al momento de redactarse el titular de la noticia.

La portada de un diario es la parte más importante ya que en ella hacen un resumen de todo lo que contiene un diario y en esta primera página se resaltan las noticias más importantes que a su vez se diferenciaran con las noticias de los sumarios ya que habrá una noticia más predominante de las demás a la cual se llama como noticias abridoras, en este aspecto de estos resultados se ve que los verbos no personales más empleado es el infinitivo que se caracteriza en presentar la información sobre el proceso de la acción, ya que nos habla de la acción pero no habla del momento, es lógico que en la portada el director/diagramador utilice este verbo infinitivo en el titular porque siempre se referida a la acción ya que el desarrollo de la noticia en si lo hará dentro del diario. Un ejemplo lo encontramos en la portada del diario Sin Fronteras de fecha 23 de agosto del 2016, en donde el titular es: *¡DOLOR!*



Titular

Figura 03: VERBOS NO PERSONALES EN EL TITULAR- INFINITIVO

Fuente: Elaboración Propia

El segundo verbo más empleado es el participio que está caracterizado porque expresa el final de la acción, ósea que nos plantea una acción completada, un ejemplo lo encontramos en la portada del Diario Sin Fronteras de fecha 06 de abril del 2016, en donde el titular es: *Rescatada (...)*.



Titular

Figura 04: VERBOS NO PERSONALES-PARTICIOPIO

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2 Color de los titulares

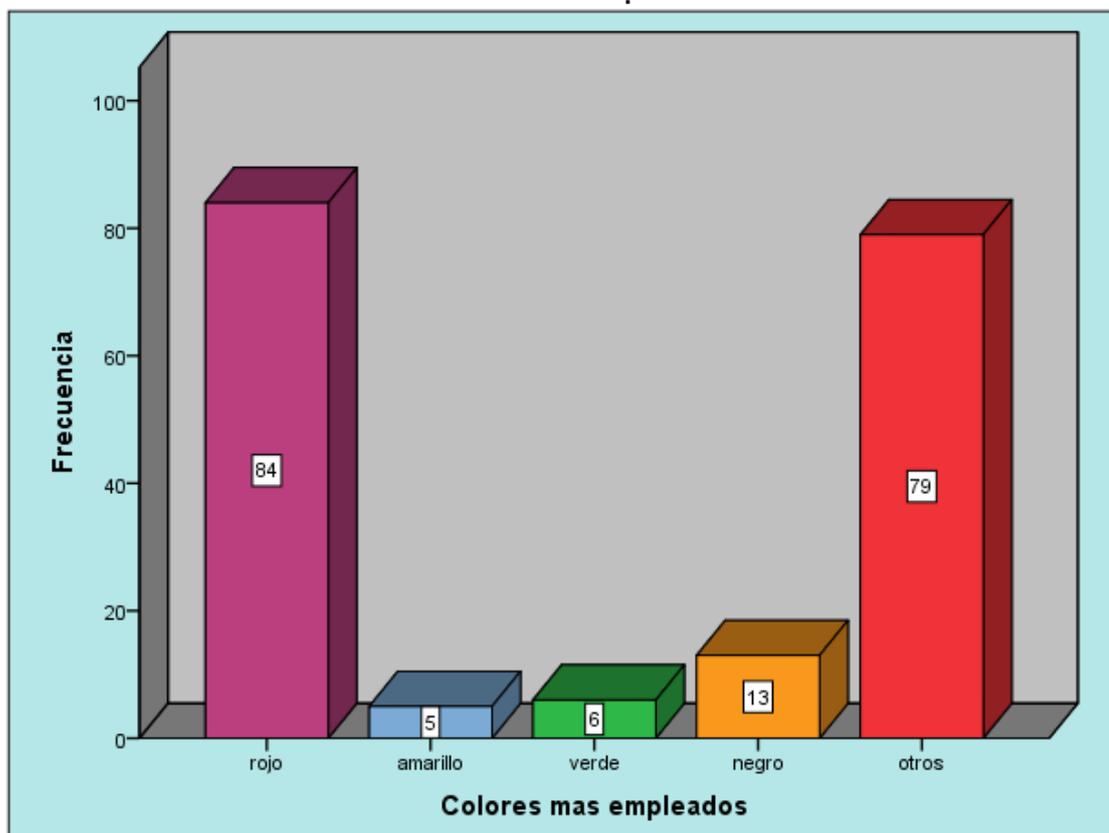


Figura 05: COLORES MAS USADOS EN EL TITULAR – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

De la figura se evidencia que 84 (45%) portadas color más usado en las portadas es el color rojo; 79 (42%) está dentro de otros que engloba la mezcla de colores, 13 (7%) portadas usan el color negro, 6 (3%) portadas de color verde y 5 (3%) portadas utilizan el color amarillo en el titular de sus noticias.

Conforme a los resultados se tiene que el color rojo es más usado en las letras del titular de las portadas, y esto tiene un vínculo estrecho con la selección de noticias (policial, investigación, prominencia, política, otros) y la misma fotografía, esto porque si las letras es de color rojo entonces se trata de una noticia policial y el color rojo se emplea para dar sensación de probar sentimientos eróticos y representa sangre lo que se asocia al peligro, violencia, guerra, lo que nos lleva a deducir que el diario Sin Fronteras tiene tendencia sensacionalista.

Un ejemplo lo encontramos en la portada en la portada del Diario Sin Fronteras de fecha 29 de mayo de 2016, en donde las letras del titular es de color, y su contenido evidencia la violencia que se habría producido en un asalto.



Figura 06: COLOR MÁS EMPLEADO EN EL TITULAR-COLOR ROJO

Fuente: Elaboración Propia

Ahora, respecto al segundo resultado de otros que es el 42.%, tenemos que señalar que esto está referido a la combinación de colores que hacen en mismo titular, así se tiene en la portada de fecha 08 de febrero del 2016, en donde el primer titular es de color verde y seguidamente en el mismo titular las letras cambian a color blanco, esta tendencia de combinar los colores de las letras hace ver la diario saturado de colores, lo que años atrás caracterizo a también al diario aja que fue considerado como un diario sensacionalista.



Figura 07: SEGUNDO COLOR MÁS EMPLEADO EN EL TITULAR - OTROS (COMBINACIÓN DE DOS COLORES)

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3 Tipografía

Tabla 01 INDICES DE TIPO DE LETRA USADA EN EL TITULAR DE LA PORTADA

	fi	ni
Franklin	187	100,0
Gotic		
Total	187	100,0

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que la letra más usada en los titulares de la portada del diario Sin Fronteras es Franklin Gotic. Respecto a este tipo de letra la actual diagramadora del Diario Sin Fronteras Soledad Hilari Hanco en una entrevista respecto al tipo de letra que emplean en la portada señalo: *“El directorio general desde el momento que se abrió el Diario Sin Fronteras sede Puno, nos envió los formatos de la portada y dentro de esto está que el tipo de letra debía ser Franklin Gotic y por eso es que hasta la fecha aún seguimos usando este formato”*.

En virtud de esta información consideramos importante saber cómo surgió este tipo de letra, es así que la:” letra Franklin Gotic fue resultado de la Revolución Industrial en 1902, para la American Type Founder Company. En realidad, es una versión de la popular tipografía grotesca que Vicent Fignnis diseñó en 1830. Su nombre se debe a Benjamin Franklin; filósofo, político y científico estadounidense. xserif xpatines xremates xmodulación SIN De fácil lectura e ideal para textos con cuerpo que contienen tipografías reducidas. Eje Vertical Trazos Homogéneos. Presencia de Cruz Trazo horizontal que cruza algún punto del asta principal. Está diseñada en dos partes; encontramos un “ojo inferior”. No es paralelo a la línea base, sino que es inclinado. La letra G El final de los trazos curvos”. (Arhe, 2017)

Para Sofia Machado nos indica que son cinco tipos de letras más usadas en los periódicos, “Entre las tipografías más utilizadas en los periódicos están Franklin Gothic, Futura, Helvetica, Century y Times. Estas cinco familias se pueden considerar como la base de la mayoría de los diarios publicados en el mundo y permiten conseguir imagen de credibilidad y rigor. Están probadas, son reconocibles para los lectores y permiten establecer prensa de calidad”. (Machado, 2014)

4.2.4 Selección de noticias

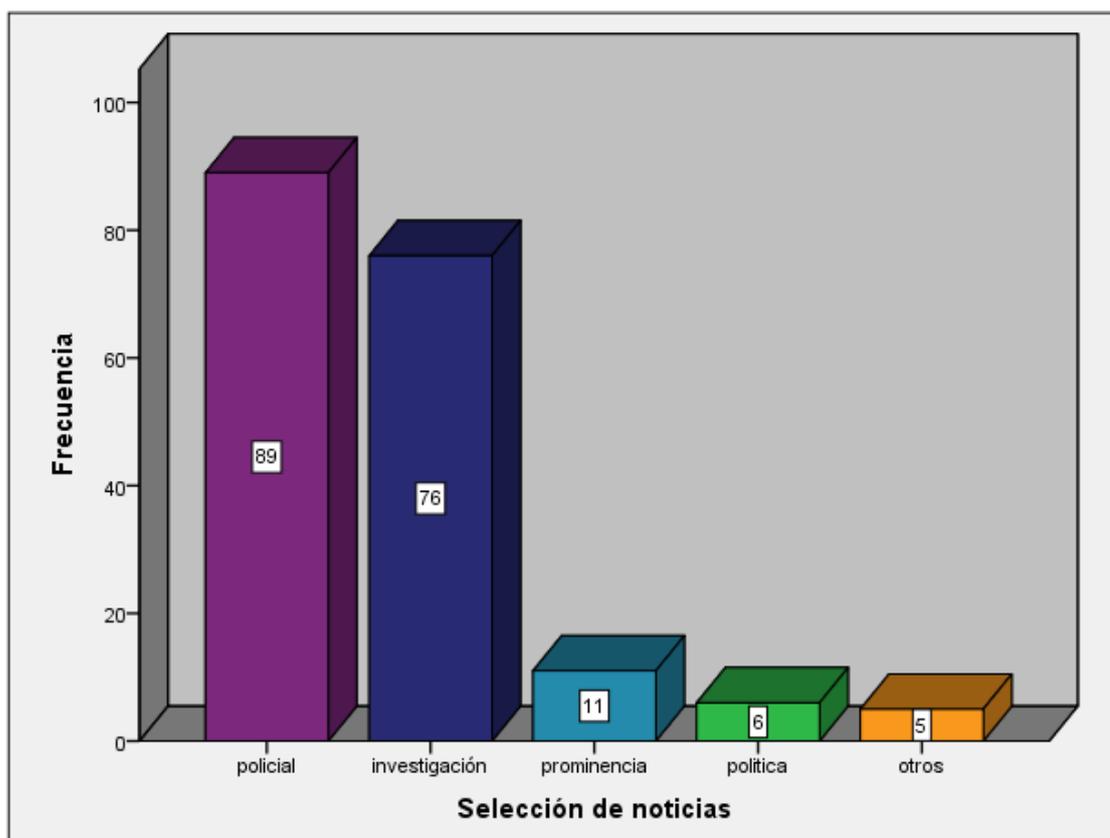


Figura 08: SELECCIÓN DE NOTICIAS – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

En la figura se tiene que 89 (48%) portadas del diario Sin Fronteras presenta una noticia policial, 76 (41%) portadas del diario presenta investigaciones, 11(6%) portadas presenta prominencia, 6 (3%) portadas presenta política, 5 (2%) portadas del diario presenta otras noticias.

Para la noticia abridora del diario, quien decide el tipo de noticia es el director/diagramador ya que son quienes toman esa decisión, en virtud a que cual podría ser más llamativo para el lector, y es así como se muestra en la figura que el 48% tiene contenido policial que contiene los sub indicadores asaltos, robos, accidentes, asesinatos, linchamientos, suicidios, desalojos. Lo que corrobora nuestra hipótesis que el diario Sin Fronteras es un diario sensacionalista.

Por ejemplo tenemos la portada del Diario Sin Fronteras de fecha 22 de julio de 2016 en donde la noticia abridora es: TOMÓ HASTA "LAS ÚLTIMAS"



Noticia
abridora

Figura 09: NOTICIA ABRIDORA- POLICIAL

Fuente: Elaboración Propia

Pero algo que se valora es que el 41% tiene el contenido de un periodismo de investigación, lo que es la presentación de reportajes, crónicas, que contienen entrevistas, fotografías, datos, entre otros, lo cual consideramos que es importante ya que ello daría respaldo a la credibilidad del contenido de las noticias presentadas al lector, este porcentaje debería ser el mayor a comparación de las noticias policiales. Tenemos que señalar que haciendo una comparación con la investigación "Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de diario correo edición región Puno 2012" se tiene en las ventanas de la portada el 15.09 % es policial, lo que es contrario al Diario Sin Fronteras y debemos mencionar que antes que ingresara al mercado el diario materia de análisis, el diario Correo era quien tenía un gran número de lectores,

lo que nos hace deducir que los lectores prefieren más temas referidos al tema policial.

Aquí tenemos un claro ejemplo en la portada del Diario Sin Fronteras de fecha 13 de enero del 2016, en donde la noticia abridora se hace una investigación respecto a cuál sería una de las causas de los últimos accidentes de tránsito de Puno-Juliaca y viceversa.



Noticia abridora

Figura 10: NOTICIA ABRIDORA DE INVESTIGACIÓN

Fuente: Elaboración Propia

4.3. FOTOS DE LAS PORTADAS

4.3.1 Tipo de letra

Tabla 02 ÍNDICES DEL TIPO DE LETRA DEL ANTE TÍTULO Y SUBTÍTULO

	fi	ni
Franklin Gotic	187	100,0
Total	187	100,0

Fuente: *Elaboración Propia*

Las características de la fotografía, respecto cuando describen la imagen, los editores emplean en un 100% el tipo de letra Franklin Gotic, este resultado es basado también en la letra que emplean en los titulares a lo cual ya hicimos mayor abundamiento líneas más arriba. Sin embargo, de la investigación tenemos que el color de los subtítulos y antetítulos son de color negro y el texto de la información es mínima.

“La excesiva cantidad de información con la que se enfrenta el lector, característica de los tiempos que corren, ha llevado a que éste desarrolle mecanismos de selección. En este proceso selectivo asumen un importante papel las imágenes, que deben resultar atractivas e impactantes para servir de “gancho” de lectura. En efecto, los estudios sobre lectores señalan que los mismos inicialmente fijan la atención en los elementos gráficos de la página” (Minervini y Pedrazzini,2004).

4.3.2 Tamaño de las fotos de la portada

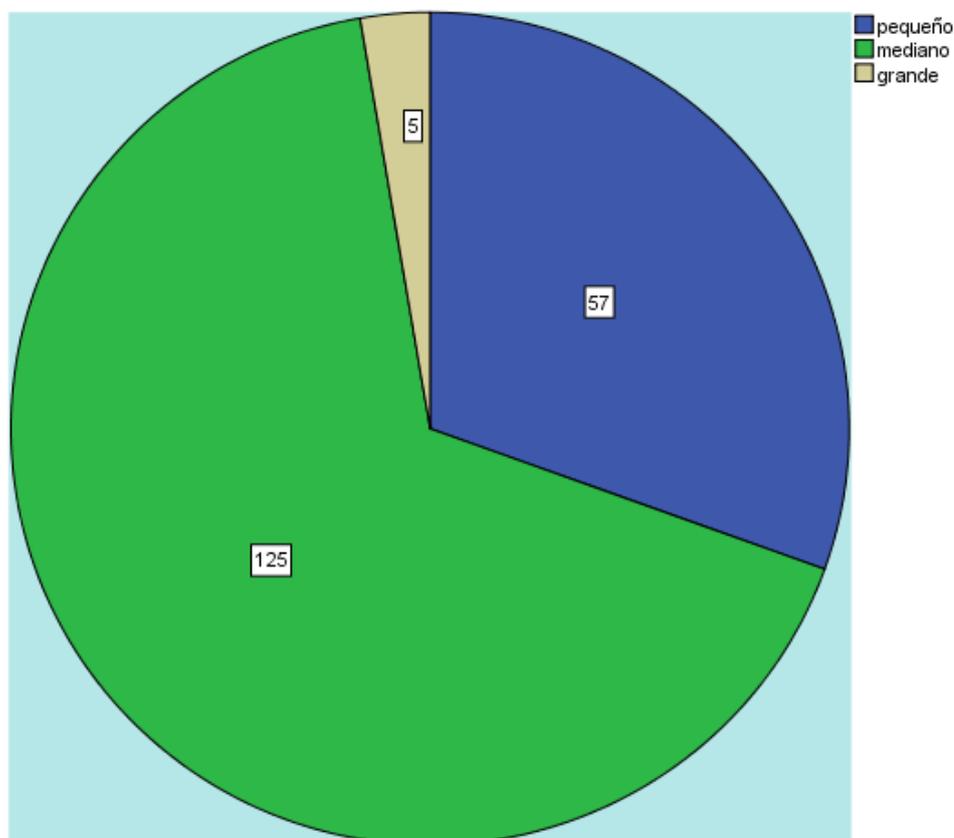


Figura 11: TAMAÑO DE LAS FOTOS – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

El tamaño de las fotografías de la portada del diario Sin Fronteras, 125 (67%) son de tamaño mediano, (que estaría dentro del rango mayor de 15 centímetros y menos de 20 centímetros), 57 (30%) fotografías son de tamaño pequeño (que está dentro del rango de mayor de 10 centímetros y menor de 14.9 centímetros) y 5 (3%) fotografías son de tamaño grande (que está dentro del rango de mayor a 20.1 centímetros y menor de 25 centímetros).

El tamaño empleado de la fotografía en la portada es mediano siendo el total del perímetro 300 centímetros, entonces decimos que existe una distribución mayoritaria para la foto de la portada, ya que será esta quien

describa la noticia abridora del diario, esto con la finalidad de llamar la atención de sus lectores.

Haciendo una comparación con la investigación “Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada de diario correo edición región Puno 2012”, se tiene que en el diario correo el 83% de sus fotografías con sensacionalistas, lo que nos hace concluir que dan mayor prioridad a la fotografía y es esta una parte importante de la portada, lo que nos hace deducir que el diario Sin Fronteras también le da mayor espacio a la fotografía.

Asimismo en la investigación “Influencia de las fotografías de portadas del diario correo en el consumo en la ciudad de Juliaca”, se concluyó en lo específico que la fotografía de la portada del Diario Correo influye en forma indirecta en la compra del medio escrito, registrando que el público es motivado a comprar el diario, primordialmente por el interés de informarse, sin tener un vínculo con el factor socio económico ni grado de instrucción, registrando que un mayor porcentaje de los consumidores es comerciante, seguido de un público profesional principalmente, los cuales refieren laborar con sueldos que fluctúan entre menos de 500 a más de 1000 soles; Una de las características principales del Diario Correo es el sensacionalismo, el cual se ve reflejado en las fotografías que muestra las imágenes de violencia o de carácter agresivo, seguidos de censurar y/o denunciar públicos en el ámbito político, información registrada por el público que lo consume en la ciudad de Juliaca. Y ahora bien haciendo un análisis del Diario Sin Fronteras que recién ingreso al mercado en el año 2014, entonces se puede deducir que este diario no es ajeno a estas características que en algún momento tuvo el diario Correo. Ya que con la presente investigación se logró concluir que el diario Sin Fronteras también es un diario sensacionalista y dentro de su diseño está que le dan un mayor espacio a la fotografía el cual es de tamaño mediano, full color, y además que emplea el fotomontaje en su portada.

4.3.3 Color

El color de las fotografías que emplean en la portada se presenta en un 100% de todos los diarios analizados es a full color.

4.3.4 Fotomontaje

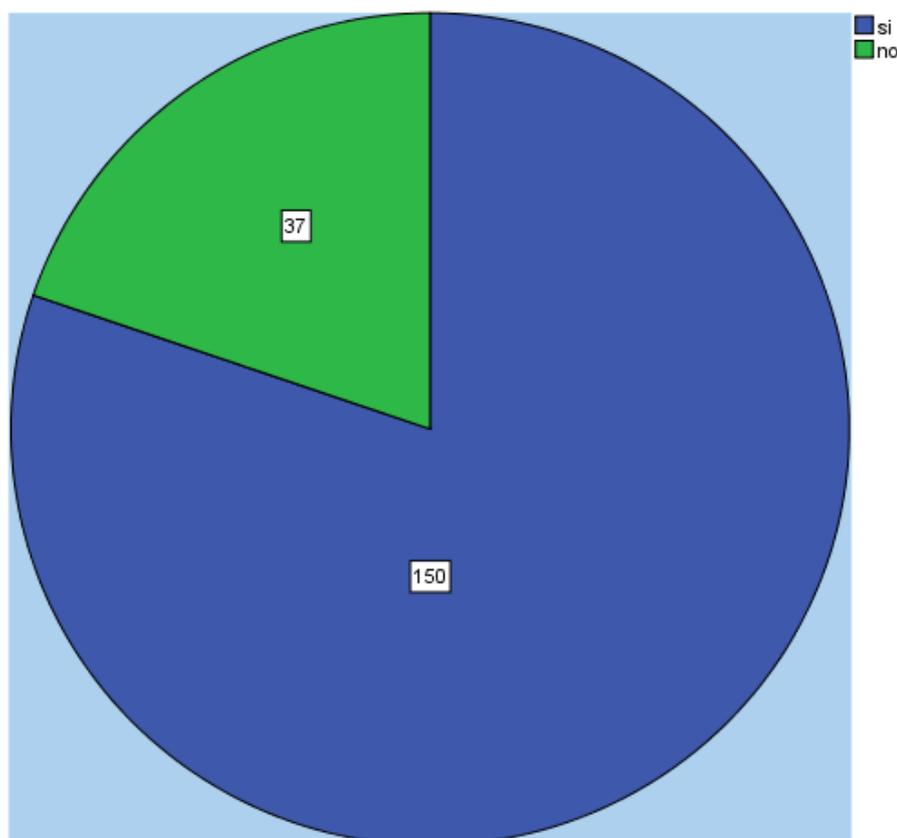


Figura 12: FOTOMONTAJE UTILIZADO – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

En la figura se evidencia que, del total de diarios analizados, 150 (80%) portadas del Diario Sin Fronteras si usan el fotomontaje en las portadas del diario, mientras que las 39 (20%) portadas no emplearon el fotomontaje.

“El fotomontaje surge como herramienta que permite al creador una libertad mayor para crear ambientes o acciones sin estar sujeto a una escena. Posibilita además la combinación de técnicas: fotografía, tipografía, gráficos, texturas, etc. Hoy en día en plena era digital el fotomontaje ha experimentado un crecimiento enorme gracias a la facilidad de manipulación que permite la posproducción mediante software. Programas como Photoshop posibilitan realizar montajes inimaginables hace quince años por su calidad de acabado y complejidad. Si bien esa multiplicación ha empobrecido, en la mayoría de las ocasiones, las propuestas y acabados.” (La fotografía aplicada, 2012)

Entonces decimos que el fotomontaje se ha convertido parte del diseño del diario Sin Fronteras ya que los resultados evidencian que el 80% de las fotos abridoras de una noticia presenta el fotomontaje, lo cual se hace para dar mayor realce de la noticia y brindar más detalles al lector, pero en forma de imágenes.

Un ejemplo lo encontramos en la portada del diario Sin Fronteras de fecha 28 de mayo del 2016, en donde en la fotografía se aprecia en el fondo el lugar del crimen, la persona fallecida y en la parte de adelante esta el fotomontaje de la supuesta señora que habría asesinado al varón.



Fotomontaje

Figura 13: LA NOTICIA ABRIDORA TIENE FOTOMONTAJE

Fuente: Elaboración Propia

4.4 ANÁLISIS DEL USO DEL LENGUAJE EN LA REDACCIÓN DE LOS SUMARIOS

4.4.1 Empleo de verbos calificativos en los sumarios

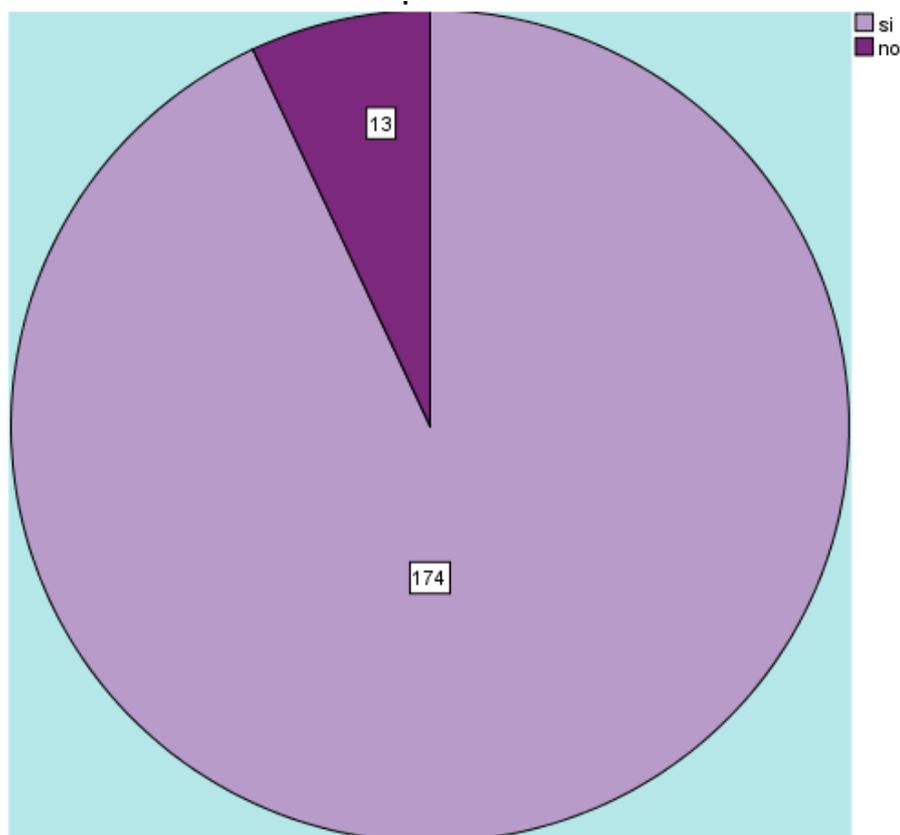


Figura 14: EMPLEO DE ADJETIVOS CALIFICATIVOS– DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

La figura nos muestra que el 93% (174) de las portadas del diario si emplean los Adjetivos calificativos para presentar las noticias, mientras que el 7% (13) no emplean los adjetivos calificativos para presentar las noticias en las portadas del diario Sin Fronteras.

Para (Rodríguez y Yonarki, 2008) “El adjetivo como una clase de palabra, o categoría gramatical, que modifica directamente al sustantivo, (juntándosele o separándose de él por medio de un verbo copulativo), que concuerda con el sustantivo en género y número, que puede antecederle o sucederle alterando el valor expresivo, y que puede ser graduable mediante el uso de cuantificadores (intensificadores). Los adjetivos calificativos asignan una propiedad que se puede

ser estable (individual) o transitoria (episódica) como ilustran la joven (buena/alta/honesta/rubia/rápida)”.

Un ejemplo lo tenemos en la portada del Diario Sin Fronteras de fecha de 17 de febrero del 2016, que dice en el sumario: “El drama de los maestros interinos”



SUMARIOS O VENTANAS DE LA PORTADA

Figura 15: ADJETIVOS CALIFICATIVOS EN LOS SUMARIOS

Fuente: Elaboración Propia

4.4.2 Tamaño de las fotos en los sumarios

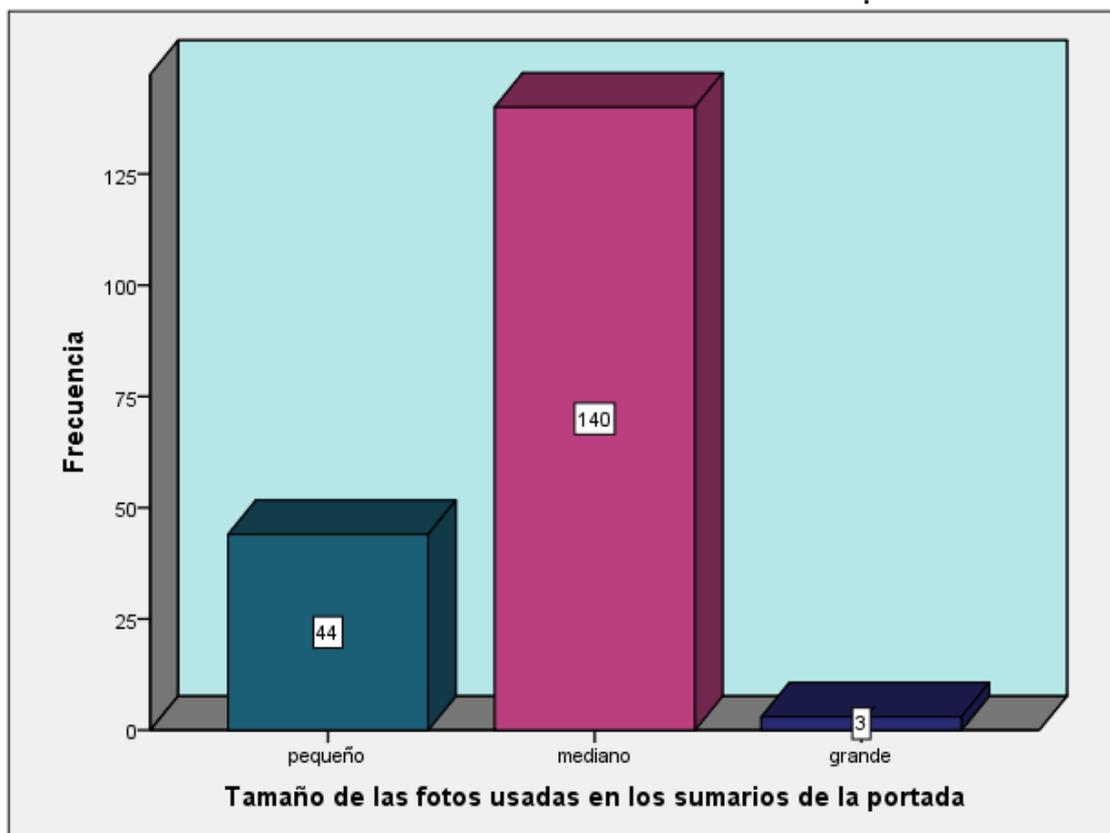


Figura 16: TAMAÑO DE LAS FOTOS USADAS EN LOS SUMARIOS – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

La figura muestra que el tamaño de las fotos de los sumarios del diario Sin Fronteras, el 75 % (140 diarios) de los sumarios son de tamaño mediano (0.1 cm a 5 cm.), 23 % (44 diarios) son de tamaño pequeño (5.1 cm a 10 cm) y el 2% (03 diarios) es de tamaño grande (10.1 cm a 15 cm).

En el diseño de la portada, se evidencia que la distribución de un espacio para los sumarios es de menor diámetro ya que en su mayoría el diagramador emplea el tamaño mediano haciendo un total de perímetro no mayor de 25 centímetros, lo que evidencia que dan prioridad a la fotografía para presentar la noticia.

4.4.3 Jergas en los sumarios

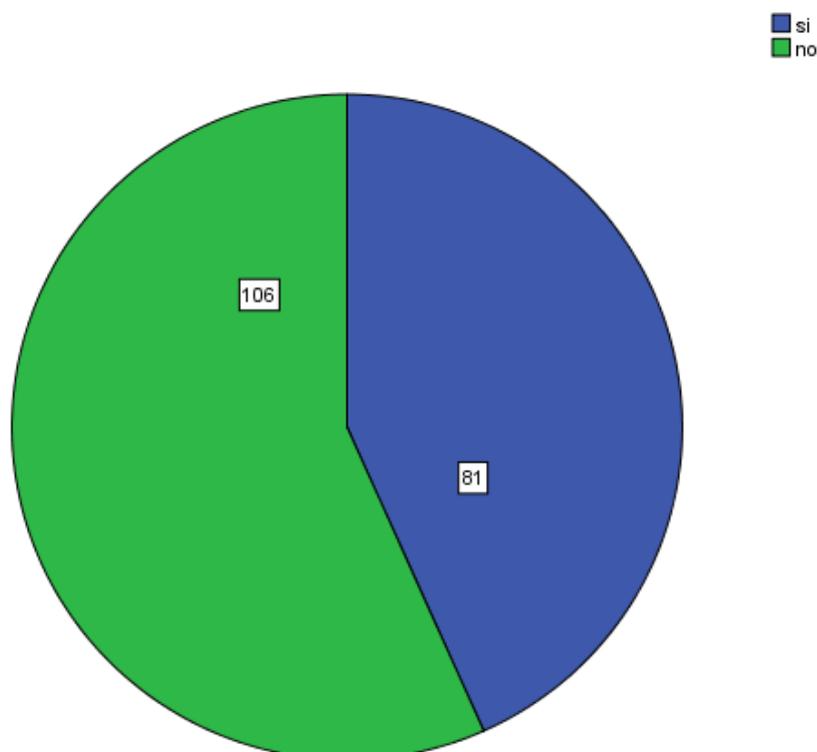


Figura 17: EMPLEO DE JERGAS EN LOS SUMARIOS – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

La tabla nos muestra que el 56.7% (108 diarios) los sumarios de la portada del Diario Sin Fronteras, presenta las noticias utilizando jergas y el 43.3% (61 diarios) de las portadas al momento de presentar las noticias no emplean jergas.

Las jergas designan con el término de jerga a aquella variedad del habla, ciertamente diferenciada de la lengua estándar, e incluso muchísimas veces incomprensible para los hablantes de esta última, que se encuentra conformada por un conjunto de expresiones especiales y particulares que pueden responder a una profesión o a una determinada clase social.

Entonces decimos que la razón del empleo de una jerga será de acuerdo al lugar, nuestro País, y en especial la región de Puno no es ajeno a ello, ya que cada lugar tiene sus propias costumbres y dentro de ella está su forma de hablar, es así que hay palabras que pueden ser malentendidas si se hablan en sitio que

es totalmente serrano y ajeno al significado de dicha palabra, y así también los jóvenes hoy en día son los que para referirse a laguna cosa son los que han venido utilizando en su mayoría las jergas. Por todo ello el diario no es ajeno a dicha realidad por lo que para llegar a su lector viene empleando jergas en tus titulares de los sumarios.

Un ejemplo en la portada del Diario Sin Fronteras es de fecha 27 de marzo del 2016, en donde en los sumarios se ve el título “Los buitres esperan los votos de Keiko” y en otro de los sumarios se tiene “Guerra a los taxis piratas”.



Jergas: piratas, buitres

Figura 18: JERGAS EN LOS SUMARIOS

Fuente: Elaboración Propia

4.5. PUBLICIDAD DE LA PORTADA

4.5.1 Empleo de cintillos de portada

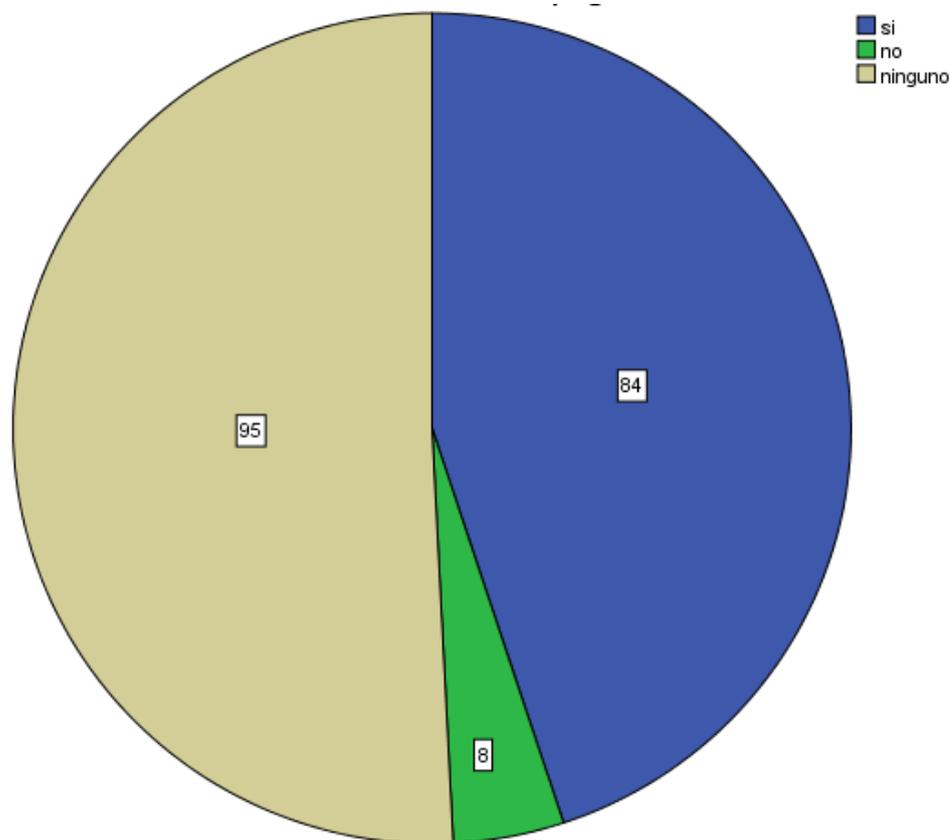


Figura 19: EMPLEO DE CINTILLOS EN LA PUBLICIDAD – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

Del análisis de la publicidad que se utiliza en las portadas del diario Sin Fronteras, se tiene en la tabla nos muestra que 45% (84 portadas) de las portadas del diario Sin Fronteras utiliza cintillos para presentar la publicidad, mientras que el 51 % (95 portadas) de las portadas no usa los cintillos para su publicidad, y el 4% (8 portadas) de las portadas no empleo ninguna publicidad.

El cintillo es empleado actualmente en la publicidad, y los diarios tal como es el caso del Diario Sin Fronteras emplea este tipo de formato para presentar la publicidad, entonces decimos que los cintillos de portada es el elemento publicitario de formato rectangular que suele aparecer en la parte superior de la primera página y debajo del logotipo de un diario.



Cintillo de portada

Figura 20: CINTILLO DE PORTADA – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

4.5.2 Empleo de orejas de portada

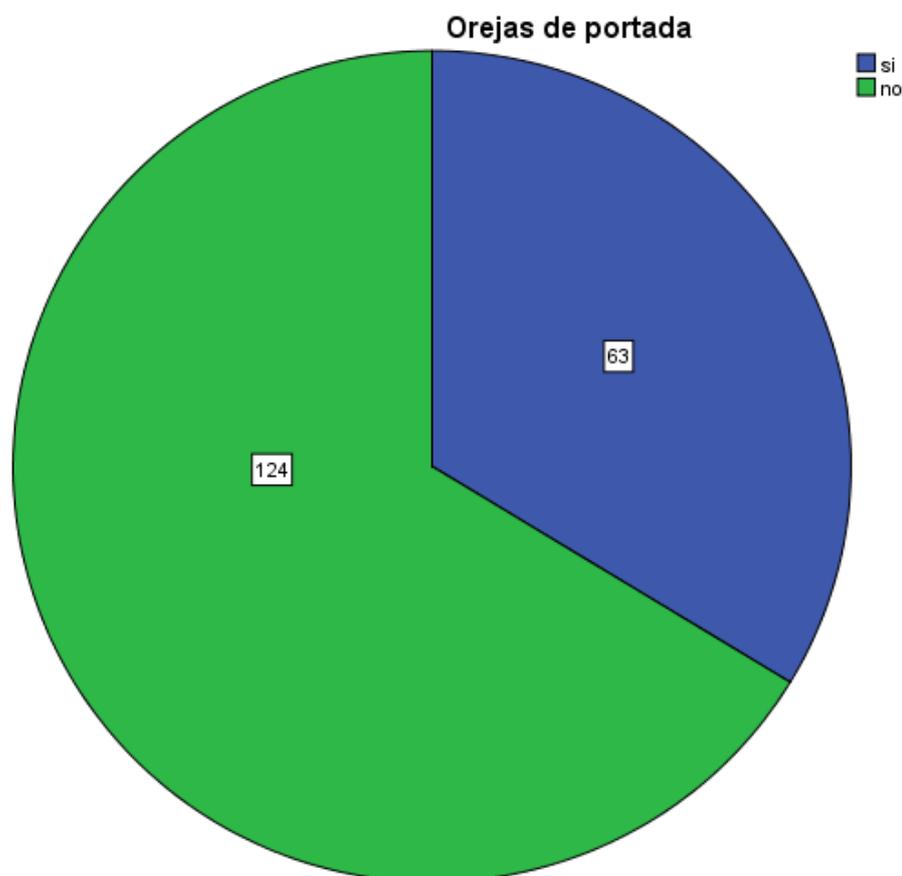


Figura 21: OREJAS DE PORTADA – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

La figura evidencia que 63 portadas (33,7 %) del diario Sin Fronteras usan las orejas de portada para presentar la publicidad, mientras tanto que 124 (66,3 %) portadas no utilizan en su diseño las orejas de portada para presentar su publicidad.

Son los anuncios que aparecen a los lados del logotipo, específicamente lado superior, al margen derecho, y en este caso el diario emplea las orejas de portada para anunciar una publicidad, y su tamaño generalmente pequeño.



Orejas de portada

Figura 22: OREJAS DE PORTADA – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

4.5.3 Empleo del pie de portada

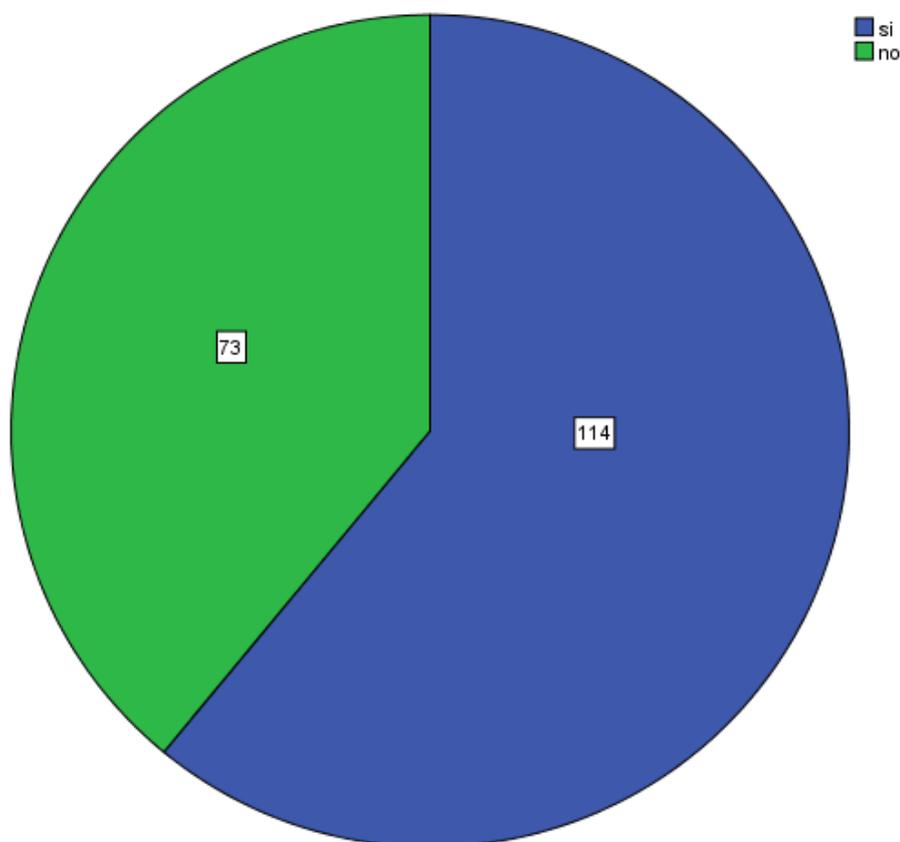


Figura 23: PIE DE PORTADA EN LA PUBLICIDAD – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de las portadas del diario Sin Fronteras se tiene que en su diseño emplean el pie de portada en un total de 114 (61 %) portadas para presentar la publicidad, mientras tanto que 73 (39 %) portadas del diario no utilizan el pie de portada para la publicidad.

El pie de portada aparece en la parte inferior de la primera página y se caracteriza porque es llamativa y de mayor visualización por los lectores, esto por el tamaño que se presenta.



Figura 24: EMPLEO DE CINTILLOS EN LA PUBLICIDAD – DIARIO SIN FRONTERAS

Fuente: Elaboración Propia

4.5.4 Publicidad del diario mismo

Tabla 03: PUBLICIDAD DEL DIARIO

Índice de la publicidad del diario

	fi	ni
Válido	187	100,0
Total	187	100,0

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que el 100% de los diarios analizados, todos presentan en su diseño la publicidad del mismo medio de comunicación. Este Punto está relacionado a la presencia del logotipo del diario Sin Fronteras, el cual siempre está presente en cada edición, siendo el fondo de color azul y las letras de color blanco, y el lema “Puerta abierta a la verdad”, el cual no vario durante el periodo 2016.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Las portadas del diario Sin Fronteras presentan las noticias de manera estratégica, porque la primera página presenta las noticias relacionadas al ámbito policial, encargándose de diseñar cada día la forma de como presentan su redacción de los titulares, colores del titular, tamaño de las fotografías, tamaño de las letras, tamaño de las fotografías de los sumarios, redacción de los sumarios; así también como a la presentación de los formatos de la publicidad.

SEGUNDA:

Los titulares del Diario Sin Fronteras Puno, utilizan los verbos no personales, siendo el mayor empleado el infinitivo y en segundo lugar el participio, lo cual evidencia que al momento de redactar la noticia solo nos da la acción y mas no el desarrollo del mismo, ya ello lo desarrolla en el interior del diario. Así también el tamaño de las letras es mediano y cada titular emplea el tipo de letra que es el Franklin Gothic y el tipo de color más usado en los titulares es el rojo.

TERCERA:

Las fotografías del Diario Sin Fronteras, presenta un tamaño mediano, dándole un mayor diámetro para realzar la noticia de la portada, siendo su característica full color y que a su vez emplea el fotomontaje para realzar las acciones sin que estén sujetas en su plenitud a la fotografía.

CUARTA:

El lenguaje usado en la redacción de los sumarios de las portadas del Diario Sin Fronteras, utilizan los verbos calificativos y jergas al momento de redactar los títulos de los sumarios y las fotos son de tamaño mediano y al full color.

QUINTA:

La publicidad que presenta es del mismo medio de comunicación y para presentar publicidad en general emplea en su mayoría el pie de portada,

ya que este permite una mayor notoriedad y es más llamativo al momento de presentar la publicidad, en segundo el cintillo de portada y por último las orejas de portada.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Al Diario Sin Fronteras que no debería emplear en la portada contenidos policiales, con la combinación de colores en las letras de los titulares, empleo de jergas, verbos calificativos, ya que estas características hacen ver al diario como sensacionalista (chicha) lo que a su larga los lectores verán al diario como nada serio y menos verídico, y además en su redacción debería emplear más términos científicos y hacerlo popular ciertos términos que pueden ser desconocidos por los lectores.

SEGUNDA:

A los próximos estudiantes que quieran investigar sobre los diarios, haga una comparación de los diarios a nivel regional para saber que diario es el más leído y que es lo que le interesa al lector cuando compra un diario.

TERCERA:

A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, específicamente a los docentes, que formen a los estudiantes con valores éticos inquebrantables del periodista, dirigidos al respeto de los derechos de la persona y que esta no se vea afectada al momento de redactar una noticia, lo cual se verá reflejado en ejercicio de la profesión del Comunicador Social.

BIBLIOGRAFÍA

- Arhe, K. A. (2017) *SlideShare*. Recuperado el 01 de setiembre del 2018, de <https://es.slideshare.net/KatherineAmairaniArh/tipografa-franklin-gothic-72680727>
- Baena, P. G. (1995). *Géneros Periodísticos*. En (pág. p. 47). Ed. Pax – México.
- Benito, A. (1973) *Teoría General de la Información: I. Introducción*, Madrid, p.71
- Benítez, J. (2000). *Los orígenes del periodismo en nuestra américa*. Argentina, Buenos Aires: 1. Ed.
- Boni, F. (2008). *Teorías de los medios de comunicación*. Universitat de Valencia. Valencia.
- Canga L., J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria: normas básicas*. Barcelona: Bosh Casa.
- Canga, J. (1994). S.A, *El diseño Periodístico en la prensa diaria*. 1° edición. Barcelona: Bosch Casa.
- Cath, C., & Zappaterra , Y. (2014). *Diseño editorial Periódicos y revistas/Medios impresos y digitales* (Segunda ed.). México: Mc Graw hill.
- Cedrian H. M. (1992) *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3, Madrid, p. 88
- Coanqui, Y. T. (2012). *Influencia de las fotografías de portadas del diario correo en el consumo en la ciudad de Juliaca*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano. Facultad de Ciencias Sociales.Escuela Profesional de Cienicas de la Comunicación Social.
- Diaz Manosalva, P. K. (2017). *Análisis Comparativo del Tratamiento Informativo de las Portadas de los diaios Trome y el Comercio sobre la marcha Ni Una Menos en Lima 2016 entre 11 al 14 de agosto*. Lima: Universidad César Vallejo.
- El Comercio (s.f.). *Manual del periodismo*. Recuperado el 02 de noviembre del 2018, de http://canales.elcomercio.es/extras/programa_escolar/pdf/manual_3.pdf

Educación (s.f.) *La prensa, un recurso didáctico*. Recuperado el 02 de noviembre del 2018, de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd2010/prensa_escrita/modulo_1/3_b_3.htm

El país (s.f.) *Consejos periodísticos. La fotografía en el periodismo*. Recuperado el 02 de noviembre del 2018, de García, V. M. y Gutierrez, L. M. (2011). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogota: Universidad de las Sabanas.

Gargurevich Regal, J. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Gomis, L. (2008). *Géneros periodísticos*. Barcelona: Advisory Board.

Gomis, L. (2008). *Teoría del género periodístico*. Barcelona: España.

https://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo_Fotografia.pdf

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Recuperado el 01 setiembre del 2018, de <https://olgacarreras.blogspot.com/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México: Mexico: Mc Graw hill.

Hernández R., Fernández C. *Metodología de la investigación*, quinta edición, editorial MC GRAW HI, paginas 547-586

Lourdes Díaz Rodriguez y Agustín Yague Barrero. (2015). *Formas no personales del Verbo*. Obtenido de <https://marcoele.com/papeles/13.no-personales.pdf>.

Luisa Isabel Rodriguez Bello y Yonarki Ramirez. (2008). *Adjetivos Calificativos en Editoriales de Diarios Polarizados*. Obtenido de <file:///D:/net-AdjetivosCalificativosEnEditorialesDeDiariosPolari-2926045.pdf>

Machado, S. (2014) *Catedracosgaya*. Recuperado el 10 de setiembre del 2018, de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2014/el-periodico-y-la-tipografia/>

- Martínez de Souza, J. (1993). *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. (Vol. 2. Ed.). Barcelona: España.
- Martínez, J.L. *Redacción periodística: Los estilos y los géneros en la prensa diaria*, Barcelona, ATE, 1974. p. 37
- Mariana Minervini y Ana Pedrazzini.(2004) . *El protagonismo de la imagen en la prensa*. Obtenido de <https://www.ull.es/publicaciones/latina/20042058minervini.pdf>
- Moreno, P. (2001) Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Revista Latina Comunicación Social*, volumen (43).
- Morán, E. *Géneros del periodismo de opinión*. Eunsa, Pamplona, 198. p.10.
- Morrone Otero, J. M. (Octubre de 2009). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. Madrid: Universidad Complutensis (tesis doctoral).
- Otero, E. (1997). *Teorías de la Comunicación* . Santiago, Chile : Universitaria.
- Pásara, L. (09 de marzo de 2005). *Perú 21*.
- Restrepo, J. (1995). *Ética para periodistas* . TM Editores.
- Rey, G. (2008). Más allá de víctimas y culpables. *Centro de Competencia en Comunicación para America Latina*.
- Reyes, G. (9 de febrero de 1998). *Intersticios del periodismo de investigación: técnica y estrategias*. Recuperado el 2018, de Sala de prensa: Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos.
- Rius, C. (2016). *Periodismo en reconstrucción de la crisis de la prensa al reto de un oficio independiente y libre* (Vol. 1. Ed.). Barcelona: España.
- Rivadeneira, R. (1990). *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México: Trillas.
- Rivadeneira., R. (2007). *Periodismo: La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México.
- Rodríguez Rocha, Luigui Hedrik; Ramos Condori, Katia; Peñarrieta Bedoya, Liceli Gabriela;. (Diciembre de 2014). *Análisis de los contenidos de*

elementos impresos de la portada de diario Correo edición región Puno 2012. Recuperado el 23 de octubre del 2018, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000200006

Rodriguez, P. (1994). *Periodismo de Investigación: técnica y estrategias*. Barcelona: Paidós.

Romano, V. (2001). Introducción al periodismo . *Educación*, 41.

Quesada, M. *La entrevista: obra creativa*. Mitre, Barcelona, 1984. p. 11

Vargas, M. (2008). *El cuarto poder*. El Comercio

WebUsable. (s.f.). Recuperado el 01 de setiembre del 2018, de <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

ANEXOS

Anexo A: FICHA HEMEROGRÁFICA

<p>Ficha Hemerográfica: General: Análisis de la portada</p> <hr/> <p>Titulares : -Empleo de verbos no personales: los mas comunes Gerundios () Infinitivos () Participios ().....</p> <p>-Color Rojo () Amarillo () Verde () Negro () Otros</p> <p>-Tipografía Franklin Gotic () </p> <p>-Selección de noticias: Policial () Prominencia () Investigación () Política () Otro ()</p> <p>Fotos : -Tipo de letra -Tamaño -Color -Fotomontaje si () no ()</p> <p>Uso del lenguaje en la redacción del sumario : los más comunes -Verbos calificativos si () no () -Tamaño pequeño () mediano () grande () -Jerga si () no ()</p> <p>Publicidad : -Robapáginas si () no () -Cuartilla si () no () -orejas si () no () - Publicidad del propio diario si () no ()</p>
--

Anexo B: TÍTULARES CON EMPLEO DE VERBOS NO PERSONALES: PARTICIPIO



Titular: participio

Sin Fronteras

Puerta abierta a la verdad

PUNO | Viernes 27 de julio de 2018 | Editor General: Edwin Mercado Xarpe | Año: 2 N° 859 | www.diaariosinfronteras.pe | Siguenos: f

Especial SOLUCIÓN PARA LOS RELAVES

Tecnología rusa para la minería



Provincial ILAVE

Balean y matan a ganadero

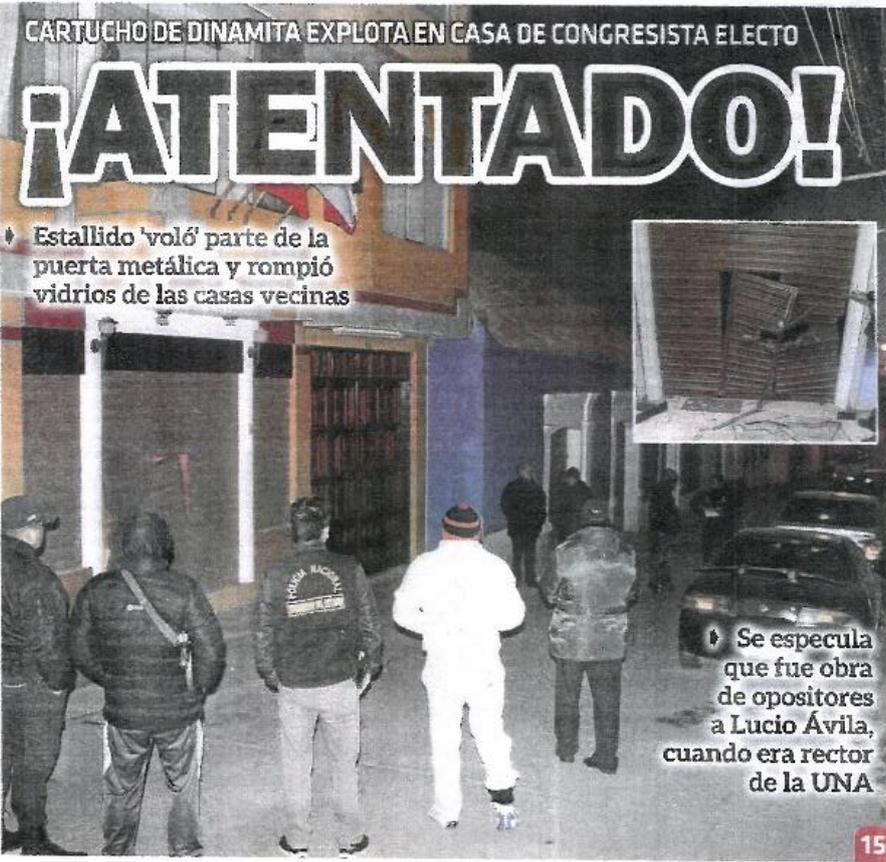


16

CARTUCHO DE DINAMITA EXPLOTA EN CASA DE CONGRESISTA ELECTO

¡ATENTADO!

Estallido 'voló' parte de la puerta metálica y rompió vidrios de las casas vecinas



Se especula que fue obra de opositores a Lucio Ávila, cuando era rector de la UNA

15

Local HOSPITALES...

"Elefantes blancos" de la Diresa



3

Local ¿MILITANTES DEL PICO?

"Gato encerrado" en designación de directores de UGEL



7

Especial NUEVO REGLAMENTO

Colas nocturnas para exámenes de manejo

Anexo C: COLORES DEL TITULAR: ROJO



Titulares de color rojo

Anexo D: SELECCIÓN DE NOTICIAS



Noticia abridora: policial

DIARIO Sin Fronteras

Puerta abierta a la verdad

PUNO Domingo 14 de febrero de 2016 | Editor General: Kevin Montalvo Nájera | Año 2 | N° 110 | S/ 0.50 | www.sinfronteras.com | Suscripción

ILAVE

Camioneta se vuelca en Mazocruz

Pág. 20

... CAYÓ EL ASESINO

Atropellan y matan chofer en Ojherani

Pág. 19

98% DIO PRUEBA

Ingresantes al COAR, el 6 de febrero

Pág. 3

¡CONFIRMADO!

Reveladores documentos destapan fraude que hizo la directiva

'Bambearon' acta en la Federación Folklórica

Pág. 7

EN EL ACTO DE LA RECOLECCIÓN LLEVADO EN EL SALÓN DE LA COMISIÓN DEPARTAMENTAL DE PUNO, EL PAGO HIZO UN PAPEL EN LA DEBATE DEL COMITÉ DIRECTIVO, SE REVELARON TODOS LOS ASUNTOS DEL CENTRO DE LA ASOCIACIÓN ADMINISTRATIVA FEDERACIÓN FOLKLÓRICA DEL ALTIPLANO Y DEL PUNO DE PUNO.

¡LO BALEAN...!

ANALISTA DE CRÉDITO DE PROMUEJER RECIBIÓ DOS IMPACTOS EN PLENA CARRETERA PARA ROBARLE MOTO Y PERTENENCIAS

Pág. 19

Primer proyectil fue en la pierna y el otro en el abdomen. Sus familiares piden sangre para asistirlo en hospital

Anexo E: FOTOGRAFIAS (Tamaño, full color, fotomontaje)



Fotomontaje

Tamaño de la foto mediano: mayor a 15 cm por 20 cm. (300 es el perímetro de la noticia abridora)

Sin Fronteras

Tu diario regional

S/ 0.70

Miércoles
17 de mayo de 2014
Año 21 N° 414

Local → USARON DISEÑO DEL 2014

Plagio de programa en la MPP



5

16 SALGADO PRESIDE EL CONGRESO



PUNO Editor General: Kevin Moncada Xespe | www.diosinfronteras.pe | @Diario_SF | diosinfronteras

ALCALDE DE ITUATA MINTIÓ EN SU HOJA DE VIDA

¡QUE TAL QUINTÍN!

Fue denunciado por malos manejos. También enfrenta su revocatoria

Dijo que concluyó estudios de Arte, pero no figura en los registros



8

Policial → CHOFER FUGA

Triple choque en la vía Puno-Juliaca



18

Policial → JULI

Violan y casi matan a mujer



18

FALTA POCO PARA MEJORAR EL MUELLE TURISTICO Y EL JIRÓN MOQUEGUA

VAMOS 190 MIL CHAPAS EN PUNO Y 220 MIL EN JULIACA



ADMAS MILES

PROBLEMA GRATIS

Anexo F: USO DEL LENGUAJE EN LOS SUMARIOS (Calificativos, tamaño, jergas)



Sumario: verbo calificativo TREMENDO



Sumario: verbo calificativo MUJER SE CRUZA...

Anexo G: FORMATOS DE PUBLICIDAD



Publicidad:
pie de página

Publicidad: orejas de portada



Publicidad: cintillo de portada