

ANALISIS DE LOS CONTENIDOS DE ELEMENTOS IMPRESOS  
DE LA PORTADA DE DIARIO CORREO EDICIÓN REGIÓN  
PUNO 2012

ANALYSIS OF THE CONTENTS OF PRINTED ELEMENTS OF  
THE FRONT PAGE OF CORREO DAILY EDITION REGION PUNO  
2012

LICELI GABRIELA PEÑARRIETA  
BEDOYA

LUIGI HEDRIK RODRIGUEZ ROCHA

KATIA RAMOS CONDORI

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano. Magíster en Comunicación por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Magíster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente en el área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano. E-mail: lgpenarr@uc.cl

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano, Magíster en Comunicación y Desarrollo por la Universidad Westminster de Inglaterra, Doctorando en Ciencias Sociales en la Universidad Nacional del Altiplano Puno. Docente en el Área de Comunicación para el Desarrollo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social UNA. E-mail:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Profesora de Educación Primaria por el Instituto Superior Privado Ricardo Palma Soriano Juliaca. E – mail: kalira23@gmail.com

Reci bi do el : 26/02/2014  
Aprobado el : 29/05/2014

RESUMEN

El propósito de la investigación es analizar el contenido de la portada de diario "Correo" (edición correspondiente a la Región Puno), que consta de: titulares, textos, imágenes y ventanas. Para realizar esta investigación se utilizó el método mixto (Cualitativo - Cuantitativo), y fue ejecutada a nivel descriptivo, utilizando para ello la observación directa y el análisis hemerográfico como técnicas. Al término del análisis de la portada de diario "Correo" comprobamos que sus titulares contienen adjetivos calificativos que son subjetivos; sus textos son redactados como sumarios; sus imágenes tienen un alto grado de violencia; y finalmente 47% de sus ventanas abordan temas de sociedad. Se concluye que por el afán lucrativo de este medio de comunicación, la información es subjetiva y sensacionalista.

**PALABRAS CLAVE:** Diario, Correo, portada, titulares, texto, imágenes ventanas

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the content of the front page of "Correo" daily (edition Region Puno), the holders, texts, images and windows of the first page. To realize this research, the mixed method was used (Qualitative - Quantitative) and was executed in a descriptive level, using for it the direct observation and, the hemerographic and technical analysis. The conclusion of the analysis of the front page of "Correo" daily, we verify that the holders contain qualifying adjectives that are subjective; texts are written as summaries; images have a high degree of violence; and finally 47 % of windows approach topics of company. In conclusion, for the lucrative zeal of this way of communication, the information is subjective and sensationalist

## I. INTRODUCCIÓN

La portada de un diario es fundamental pues sintetiza el contenido y el orden de las informaciones que se publican, esto es determinante para atraer la atención de los lectores. Se considera que la portada es el espacio que permite exhibir las características formales y de contenido de un medio (...), es el espacio privilegiado donde se construye una identidad pública que es reconocida por sus lectores (Sunkel, 2002).

El contenido de una portada, es definido por un grupo de editores, quienes seleccionan los titulares, textos e imágenes que se usarán, jerarquizando la información según la política de cada medio de comunicación.

En la región Puno existen diversos diarios, tanto de edición nacional como regional. Entre los diarios de edición regional encontramos como uno de los principales al diario Correo, medio que se ha convertido en uno de los más importantes y que diariamente tiene un tiraje de 25 mil ejemplares. Para este medio el diseño de la portada es uno de los factores que incide en sus ventas.

La excelencia informativa de las portadas de un diario, deberían basarse en la clara separación entre la información y la opinión, la veracidad, la imparcialidad, la objetividad y la cercanía a los temas sociales, prácticas que no fueron utilizadas, durante el año 2012 por diario Correo.

La redacción de sus titulares y textos así como el contenido de sus imágenes, sin lugar a dudas lo han convertido en el medio de comunicación más vendido en Puno, pero con características muy peculiares; de allí que se desglosa el objetivo principal de la investigación, que es analizar el contenido de los elementos de la portada de Diario Correo, así como describir sus titulares, textos, fotografías y ventanas.

En la segunda parte de este trabajo se realizó una revisión bibliográfica del tema, seguidamente se da a conocer la metodología de estudio luego se presenta la discusión y finalmente las conclusiones de la investigación.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Periodismo

Martínez (1991, p. 173) define el periodismo, como la información de actualidad o comunicación periodística, así como la difusión de juicios subjetivos sobre determinados hechos ocurridos en nuestro entorno.

*“Para que se inicie el proceso de comunicación periodística se requiere obligatoriamente que se produzca un suceso novedoso e interesante para el mayor número de personas, que tenga cobertura reporteril y que sea difundido por un medio para que llegue a conocimiento del público, objetivo final y justificatorio de esta dinámica” (Estremadoyro, 2004, p.31)*

Los periodistas difunden la información a través de la radio, televisión, prensa, páginas web etc.

Atorresi (1995) al referirse a los diarios señala que una de las características comunes que definen a los medios de comunicación social es su periodicidad, es decir, la emisión de mensajes dentro de periodos determinados. De aquí la denominación de periodismo referida actividad de transmitir información dentro de esta modalidad.

Asimismo en su libro los géneros periodísticos, menciona que en 1961 un comité de expertos de la UNESCO estableció que se entiende, en términos generales, como un periódico, todo medio impreso editado en un determinado país, destinado al público, cuyas publicaciones constituyan una serie continua, con un mismo título, que muestren una determinada periodicidad, regular o irregular pero no superior al lapso de un año, con ejemplares fichados y numerados.

### 2.2 La Portada

La portada de un diario 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. Al respecto Canga (1994) menciona:

*“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).*

Su diseño representa un mayor desafío, pues, casi siempre, es la última página que se confecciona cediendo a las circunstancias de última hora y su contenido es cada día distinto.

Verón (1969), sostienen que en un periódico impreso, existen tres series: serie visual lingüística (Titulares), serie visual para lingüística (Textos) y serie visual no lingüística (Imágenes), elementos que se encuentran distribuidos estratégicamente en la primera página de acuerdo a su importancia. A esto se suma la publicidad y los créditos del medio de comunicación, sin embargo la elaboración de estos dos últimos no es labor específica del periodista.

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).

Además, Alarcos (como se citó en López) clasifica los titulares según su contenido, estos pueden ser objetivos y subjetivos. Entonces, si los titulares resumen el contenido de la noticia son llamados objetivos, por ello tienen la característica de ser neutrales con la información, no se parcializan, respetan la exactitud y veracidad, no favorecen a terceras personas.

Por el contrario, los titulares subjetivos buscan llamar la atención, presentan signos de interrogación o admiración, tienen expresiones de suposición o sugerencias, valoran la información.

Además del titular en una portada, se adicionan algunos textos que permitirán al lector tener mayor conocimiento de la noticia que se publica. Canga (1994), al respecto de los textos menciona que estos tienen la misión de explicar o ampliar la información contenida en los títulos.

Estos textos pueden clasificarse como citas textuales o sumarios. Canga, señala que los sumarios son prácticamente un subtítulo, colocado en diferente lugar, es decir en vez de ir bajo el título, se coloca en otro lugar dentro del bloque de información, son respuestas a “cómo” y “por qué”, o bien su contenido hace referencia directa a lo reseñado en el titular.

Mientras que la cita es una parte extraída del propio texto que se destaca por su importancia. Las citas han de ser breves e interesantes, resumiendo algún punto o idea esencial de la información.

El tercer elemento y uno de los más atractivos de una portada son las fotografías, que ocupan el mayor porcentaje en la primera página al respecto rescatamos la siguiente definición:

*“Mensaje icónico por el cual se muestra la realidad de lo acontecido en un momento determinado, tomada desde un lugar cercano o lejano, por medio de un artilugio que permite recogerla y plasmarla en un soporte en el cual fija la imagen representativa de ese particular y concreto instante.”* (Canga, 1994, p. 118)

Entonces, si el texto se encarga de narrar lo acontecido, la fotografía se encarga de mostrar la imagen real de lo acontecido.

Las imágenes de acuerdo a su función pueden clasificarse en Documentales y Sensacionalista. Una fotografías es documental si muestra los detalles de una escena de un suceso o del protagonista de un hecho; o bien constituirse en una prueba, un medio de autenticación de que cuanto se dice en un texto. Mientras que las fotografías sensacionalistas presentan los aspectos más llamativos de una noticia o de un suceso para producir gran sensación o emoción, carece de ética, de responsabilidad social, pero, sobre todo, que se aprovecha del dolor o de los malos momentos de otros para lograr una mayor audiencia y obtener más beneficios económicos.

Finalmente el último elemento de una portada es conocido como “ventana” pequeño recuadro que incluye un pequeño texto, titular e imagen.

*“Su ubicación más usual es en la parte superior de la página por encima del propio rótulo del periódico”* (Canga, 1994, p. 90)

### 2.3 Sensacionalismo

Los periodistas para atraer la atención de su público, en muchos casos hacen uso del “sensacionalismo”, término periodístico peyorativo, que denuncia la manipulación informativa tendente a producir sensación, emoción o impresión. Es aplicable a todos los medios de comunicación,

especialmente a la prensa escrita, la radio y televisión. También se utilizan otros términos: amarillismo, periodismo del corazón o prensa rosa (para los asuntos de escasa trascendencia objetiva, pero que despiertan gran interés entre el público, como la vida privada de personas famosas) (Wikipedia, [s.f]).

Gargurevich (2002, p. 37) señala que la prensa sensacionalista peruana ofrece una variante: el sensacionalismo del entretenimiento, que corresponde a la combinación de novedades del mundo del espectáculo.

Encontramos que comúnmente se habla de que los periodistas deben ser éticos en su profesión y existen códigos de ética creados por diferentes medios de comunicación; sin embargo, es importante señalar algunas de estas normas que un periodista no debe olvidar el momento de realizar su labor.

Entre los actos contra la profesión periodística se pueden mencionar: Utilizar intencionalmente documentos falsos, no guardar el secreto profesional, servirse de material periodístico ajeno, sea inédito, confidencial o publicado, no utilizar jamás la profesión para obtener ventajas personales. No buscar provecho, merecer gratitud y reconocimiento de parte de la sociedad.

Asimismo el periodista cumple ciertos deberes para con la sociedad estos son: respetar el derecho de toda persona a su intimidad, no causar innecesariamente faltas morales ni lesionar a propósito la personalidad de nadie, el derecho a la información se ejerce sobre la base de la verdad que hay que buscar y comprobar para asegurarse que el público reciba la versión fidedigna de los hechos, libre de la posición y de la opinión que pueda tener el periodista sobre ellos; es decir, no manipular la noticia.

Toda información ha de ser imparcial y ofrecida con la mayor objetividad posible. La opinión está reservada a las secciones destinadas a la orientación de los receptores.

### III. METODOLOGÍA

El trabajo corresponde a una metodología mixta, se trabajó considerando aspecto cualitativo y cuantitativo de la investigación. El tipo de

investigación es descriptivo, ya que se estudian las características de los elementos impresos de la portada del diario Correo, como son: titular, texto, fotografías y ventanas.

Al ser un medio regional, la investigación corresponde a un nivel macro social. La población estuvo constituida por los diarios publicados durante el año 2012, lo que significa 365 ediciones; de este total se tomó como muestra una edición por mes, obteniendo 12 ediciones.

Las técnicas utilizadas corresponden a la metodología cualitativa y cuantitativa. Se trabajó con la observación y el análisis hemerográfico. La primera técnica permitió observar el espacio que ocupa cada uno de los elementos en la portada de este medio de comunicación, utilizando como instrumento una ficha de observación.

Mientras que con la segunda técnica se consiguió describir el contenido de los elementos impresos de la portada de diario Correo Puno, para ello se elaboró fichas de análisis hemerográfico para textos, titulares y fotografías.

El procesamiento de los datos se realizó en el software SPSS, aplicando estadística descriptiva.

## IV. ANÁLISIS DE DATOS Y DISCUSIÓN

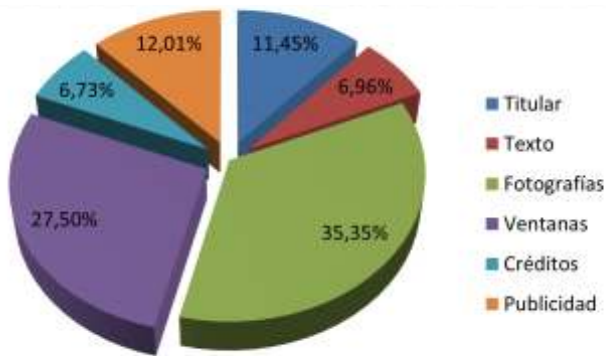
### 4.1 Contenido de la Portada

La asignación del espacio a cada uno de los elementos de la portada (titulares, los textos, ventanas, publicidad y créditos del medio de comunicación), permiten establecer características formales del medio.

En el caso del Diario Correo se encuentra que el 35% del espacio de la portada está destinado a las fotografías, un 27% a las ventanas o llamas. Un 12% se destina a la publicidad, mientras que 11% del espacio es ocupado por los titulares, de la portada de diario Correo edición regional Puno.

Finalmente, los textos de la portada y los créditos del medio de comunicación tienen un espacio promedio de 6 % cada uno.

**GRÁFICO N° 1.** Distribución del Espacio en la Portada



#### 4.2 Titulares

Al analizar el contenido de los titulares principales de la portada de diario Correo encontramos que de los 12 titulares estudiados, el 100% son subjetivos; esto debido a que cumplen por lo menos con una de las siguientes características: intentan llamar la atención, utilizan término sensacionalistas, califican y valoran la información y hacen uso de signos de interrogación o admiración.

Cabe destacar que un titular objetivo se caracteriza principalmente porque resumen el contenido de la información sin inclinarse a una de las partes del hecho noticioso, son exactos, no intentan favorecer a terceras personas.

**TABLA N° 1.** Características de los Titulares

Características	Titulares	Porcentaje
Objetivos	0	0.00%
Subjetivos	12	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: ANÁLISIS APLICADO AL DIARIO CORREO EN EL 2012

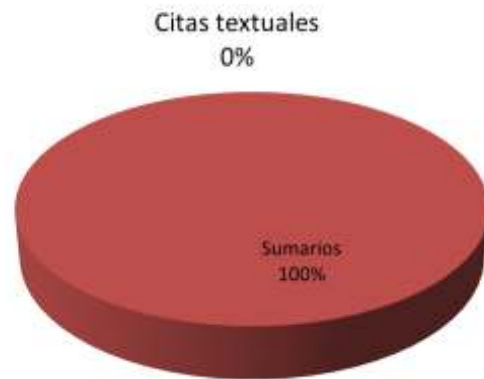
#### 4.3 Texto

Los textos de la página principal de un diario, sirven para informar brevemente sobre el contenido que publica este medio de comunicación, pueden ser sumarios o citas textuales.

Durante la investigación, se determinó que los textos de la portada del diario Correo edición regional Puno, son redactados en un 100% como sumarios para sintetizar el contenido de esta publicación.

Durante la investigación no se encontró ninguna cita textual, en las portadas analizadas.

**GRÁFICO N° 2.** Tipo de Texto



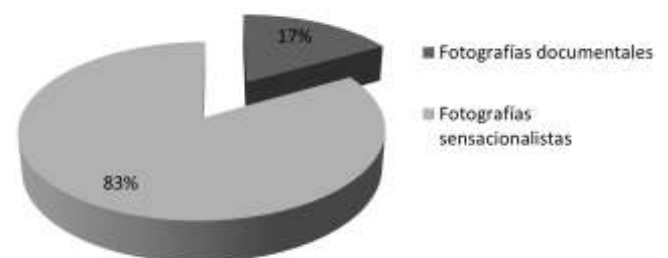
#### 4.4 Fotografía

Las fotografías son el elemento impreso que más llama la atención de los lectores, más aun si se encuentran en la página principal, por lo que se convierten en un aspecto fundamental para incrementar o disminuir la atención del lector.

En esta investigación, se determinó que el 83% de las fotografías que publica Correo edición regional Puno, son sensacionalistas, porque muestran hechos sangrientos, invaden la vida privada e incluso incitan a la violencia.

Asimismo, se observa que solo un 17% hacen uso de fotografías documentales, que son imágenes más descriptivas, ofrecen más detalles y son menos violentas.

**GRÁFICO N° 3.** Tipo de Fotografías



#### 4.5 VENTANAS

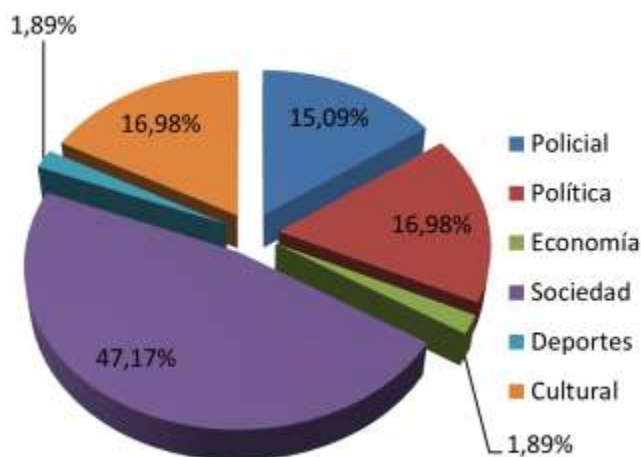
La información que publican los medios de comunicación puede ser de diferentes tipos, dependiendo de la política de cada medio de comunicación; generalmente el contenido de las noticias puede clasificarse en notas policiales, de economía, políticas, de sociedad, deportivas o culturales.

En el gráfico 4 se analiza los temas que abordan las “ventanas” que son breves publicaciones, que acompañan a la noticia principal de una portada; diario “Correo” edición regional Puno, publica diariamente entre 3 a 5 “ventanas” en su primera página.

En esta investigación se analizó en total el contenido de 48 “ventanas”, de las cuales un 47% abordan temas de sociedad, 16% tratan de temas políticos, otro 16% temas culturales, mientras que 15% son informaciones de tipo policial.

En mínima cantidad se abordan temas de economía y deportes, con 1 % para cada categoría.

**GRÁFICO N° 4.** Tipo de Información de las Ventanas



## V. CONCLUSIONES

64

Por sus características, 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.

## REFERENCIAS

- Atorresi, A. (1995) Géneros periodísticos. 1° edición. Buenos Aires: Colihue
- Calvo, M. (1971) Periodismo Científico 1° edición. Caracas: Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas IVIC
- Canga J. (1994) El diseño Periodístico en la prensa diaria. 1° edición. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- Cassanny, D. (1989) Describir el escribir, como se aprende a escribir. Barcelona: Paidós.
- Estremadoyro, J. (2004) Lecciones de periodismo televisivo. 1° edición. Lima: Editorial Pontificia Universidad Católica Santa María.
- Gargurevich, J. (2002) La prensa sensacionalista en el Perú. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista P; (1997) Metodología de la investigación. 1° edición. México: Hill Interamericana de México.
- López X. y Macía J. (2007) Periodismo de Proximidad. 1° edición. Madrid: Síntesis Editorial

López, A. (2009) El titular. 1° edición Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Martínez, J. (1991) Curso General de redacción periodística. 5° edición. Madrid: Internacional Thomson Editores Spain

Mcquail, D. (1983) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3° edición. Barcelona: Paidós

Mejía, E. (2005) Metodología de la investigación. 1° edición. Lima: Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Pérez, H. (1995) Comunicación escrita. 1° edición. Colombia: Magisterio 1° edición. Colombia: Magisterio

Sunkel, G. (2002) La prensa sensacionalista y los sectores populares. Bogotá: Editorial Norma.

Wikipedia (s.f) Enciclopedia Libre [versión electrónica]. Estados Unidos: Fundación Wikimedia Inc., <http://es.wikipedia.org/wiki/Sensacionalismo>