



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN SOCIAL



ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO DE LAS PORTADAS DE LOS

DIARIOS LOCALES DE PUNO 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. AYDEE HUMPIRE CARITA

Bach. OMAR SOLIS ALEJO FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SOCIAL

PUNO – PERÚ

2022



DEDICATORIA

A Dios por brindarnos salud en los momentos más difíciles durante la pandemia. A mi padre Leoncio Humpire Mamani, por todo el esfuerzo para sobresalir adelante a pesar de las adversidades, por su invaluable apoyo y ser mi mayor fortaleza para llegar al éxito.

Aydee Humpire Carita

A mis padres Rufino Alejo Sairitupa y Ana Flores Saraza, por todo el apoyo incondicional y su paciencia. A mi hermano Marcial Alejo Flores por ser un ejemplo de perseverancia y esfuerzo.

Omar Solís Alejo Flores



AGRADECIMIENTOS

A los maestros de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la UNA Puno, por su valiosa transmisión de conocimientos para que pueda formarme como una profesional. Al Lic. Leoncio Alemán Cruz, por guiarnos en la elaboración de este documento. A Omar Alejo, por convertirse en un gran amigo que me impulsó a culminar este importante proyecto.

Aydee Humpire Carita

A todos aquellos docentes que impartieron su sabiduría y experiencia para que pueda ser un profesional útil en esta sociedad. Al Lic. Leoncio Alemán Cruz, por asesorarnos para obtener el grado de licenciados en Ciencias de la Comunicación. A Aydee Humpire, por ser parte de este trabajo y apoyarme en los peores momentos.

Omar Solís Alejo Flores



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN. 10

ABSTRACT..... 11

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15

1.2.1. Problema general 15

1.2.2. Problemas específicos..... 15

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 15

1.3.1. Hipótesis general 15

1.3.2. Hipótesis específicas..... 15

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

1.5.1. Objetivo general..... 17

1.5.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

2.1.1. Antecedente internacional. 18

2.1.2. Antecedente nacional..... 18

2.1.3. Antecedente local..... 20



2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. La noticia	21
2.2.1.1. Estructura de la noticia.....	22
2.2.2. Periodismo.....	23
2.2.3. La objetividad periodística	23
2.2.4. Periódico	25
2.2.5. Portada	26
2.2.6. Partes de una portada	27
2.2.7. Diseño periodístico	28
2.2.8. Fotografía periodística	28
2.2.9. Los titulares	29
2.2.9.1. Clases de titulares.....	29
2.2.10. Tipos de textos	30
2.2.11. Secciones del periódico	30
2.2.12. Tipos de planos fotográficos.....	31
2.2.13. Sensacionalismo	32
2.3. MARCO CONCEPTUAL	33
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	35
3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	35
3.2.1. Tipo de investigación.....	35
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3.1. Población.....	36
3.3.2. Muestra.....	36
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE TITULARES	38
4.2. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE TEXTOS	46
4.3. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PLANOS FOTOGRÁFICOS.....	54
4.4. ANÁLISIS DE LA SECCIÓN EN QUE VA LA NOTA PRINCIPAL.....	62
V. CONCLUSIONES.....	70
VI. RECOMENDACIONES	72
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	79

ÁREA: Medios de Comunicación.

TEMA: Análisis Hemerográfico

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 26 de julio del 2022



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Partes de una portada periodística.....	27
Figura 2.	Objetividad y subjetividad de titulares en el Diario Sin Fronteras	38
Figura 3.	Objetividad y subjetividad de titulares en el Diario Los Andes	40
Figura 4.	Objetividad y subjetividad de titulares en el Diario Correo	42
Figura 5.	Tipología de textos en las notas de portada del Diario Sin Fronteras.....	46
Figura 6.	Tipología de textos en las notas de portada del Diario Los Andes	48
Figura 7.	Tipología de textos en las notas de portada del Diario Correo	50
Figura 8.	Tipología de planos fotográficos en el Diario Sin Fronteras	54
Figura 9.	Tipología de planos fotográficos en el Diario Los Andes	56
Figura 10.	Tipología de planos fotográficos en el Diario Correo	58
Figura 11.	Sección a la que pertenece la nota de portada en el Diario Sin Fronteras ..	62
Figura 12.	Sección a la que pertenece la nota de portada en el Diario Los Andes	64
Figura 13.	Sección a la que pertenece la nota de portada en el Diario Correo.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Tabla de operacionalización de variables.	34
Tabla 2.	Objetividad y subjetividad de titulares en los Diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo	44
Tabla 3.	Tipología de textos en las notas de portada de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo	52
Tabla 4.	Tipología de planos fotográficos en los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo	60
Tabla 5.	Sección a la que pertenece la nota de portada en los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo	68



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

- CPI** : Centro Peruano de Investigación
- INEI** : Instituto Nacional de Estadística e Informática
- OJD** : Oficina de Justificación de la Difusión
- PG** : Plano general.
- PC** : Plano conjunto
- PE** : Plano Entero
- PM** : Plano medio
- PP** : Primer plano



RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado “Análisis Hemerográfico de las Portadas de los Diarios Locales de Puno 2019”, se desarrolló con el objetivo de comparar las noticias principales de las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo de la ciudad de Puno, por un periodo de tres meses durante el año 2019 y parte del 2020. Con este estudio se concluyó que las portadas del Diario Sin Fronteras fueron más llamativas por el uso dinámico que les da a los elementos como titulares, textos, fotografías y secciones del periódico, que mostró en sus ediciones. Asimismo, en el análisis realizado también se conoció que el Diario Los Andes trató de imitar el formato del Diario Sin Fronteras para mostrarse más atractivo; mientras que el Diario Correo mantuvo una presentación tradicional para evitar saturar sus portadas y poseer más objetividad en sus titulares. También, se comprobó que el diario Sin Fronteras empleó, en su mayoría, noticias policiales en sus portadas, mientras que el Diario Los Andes y Correo, consideraron este tipo de información de manera regular; no obstante, en el periodo del estudio ninguno de los 3 medios de comunicación se esmeró en brindar contenido de investigación. Finalmente, es necesario señalar que el estudio se realizó empleando el método de investigación mixto, que comprendió a los métodos cuantitativo y cualitativo, bajo un tipo de investigación descriptivo. Este método implicó a su vez, la utilización del análisis hemerográfico como técnica y con respecto al instrumento, se consideraron 12 fichas hemerográficas para el análisis de cada una de las 195 portadas de los medios de comunicación escritos citados a un inicio.

Palabras Clave: Análisis hemerográfico, portadas de diarios.



ABSTRACT

The present research work called "Hemerographic Analysis of the Covers of the Local Newspapers of Puno 2019", was developed with the objective of comparing the main news of the covers of the newspapers Sin Fronteras, Los Andes and Correo of the city of Puno, for a period of three months during the year 2019 and part of 2020. With this study it was concluded that the covers of the Diario Sin Fronteras were more striking due to the dynamic use that it gives to elements such as headlines, texts, photographs and sections of the newspaper. , which he showed in his editions. Likewise, in the analysis carried out, it was also known that Diario Los Andes tried to imitate the format of Diario Sin Fronteras to appear more attractive; while Diario Correo maintained a traditional presentation to avoid saturating its front pages and have more objectivity in its headlines. Also, it was found that the newspaper Sin Fronteras used, for the most part, police news on its front pages, while the Diario Los Andes and Correo considered this type of information on a regular basis; however, during the study period, none of the 3 media outlets took pains to provide research content. Finally, it is necessary to point out that the study was carried out using the mixed research method, which included quantitative and qualitative methods, under a descriptive type of research. This method involved, in turn, the use of hemerographic analysis as a technique and with respect to the instrument, 12 hemerographic files were considered for the analysis of each of the 195 covers of the written media cited at the beginning.

Keywords: Hemerographic analysis, newspaper covers.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

A pesar del paso del tiempo, en la actualidad, los medios de comunicación escrito siguen teniendo relevancia cuando de brindar información se trata. En ese contexto, Molina (2018), en su tesis *Análisis de Contenido Comparativo de los Medios Impresos*, cita a Guillermo Michel, quien señala que “el periódico es un instrumento de información, educación y de propaganda política, de cultura y de especulación” (p. 11). Con todo ello se entiende que los diarios cumplen la función de informar, transmitir distintas opiniones, educar y hasta entretener a los lectores.

Una encuesta realizada en el 2017, por la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública CPI, mostraba un cuadro comparativo de lectoría de diarios en Juliaca – Puno, donde el diario Sin Fronteras se ubicaba en la primera posición con 38 mil 600 lectores por día en abril del 2015; mientras que, en abril del 2016, esta cifra se elevó a 45 mil 300 lectores por día.

Precisamente, por este incremento sustancial en un año aproximadamente, es que hubo la necesidad de elaborar un estudio acerca de la página más importante de los medios de comunicación escrito, la portada. Y en este caso, se optó por analizar no solo la primera plana del diario Sin Fronteras, sino, la investigación pasó a un punto de comparar las portadas del referido medio junto al diario Los Andes y Correo, todos ellos de circulación local.

Para profundizar este análisis, se tomó en cuenta diversos elementos que componen la portada, por lo cual, la presente investigación fue denominada “Análisis



hemerográfico de las portadas de los diarios locales de Puno 2019”, estudio que se realizó por un periodo de tres meses consecutivos, en los cuales se consideró a los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo, todos ellos de circulación local.

En el capítulo I del presente trabajo de investigación, se desarrolló el planteamiento del problema, donde detallamos la información necesaria que conllevó a realizar el estudio sobre las portadas de tres medios de comunicación de la localidad de Puno. Bajo esta premisa, se formuló el problema de investigación tanto a nivel general como específico, cuyas hipótesis y objetivos se elaboraron bajo la misma relación, tomando en cuenta la justificación de la investigación.

El capítulo II, trata sobre la revisión de literatura, donde se detalla los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, asimismo, damos a conocer el marco teórico y conceptual con el cual reforzamos el presente estudio, por parte final de dicho capítulo se muestra la operacionalización de variables. En el capítulo III, se tomó en cuenta la ubicación geográfica donde se realizó la investigación, al igual que la metodología de investigación, el tipo de investigación estudio que en este caso fue descriptivo, también se detalla la población y muestra que consideramos para la elaboración del presente documento. Las técnicas e instrumentos también se detallan en este capítulo.

El capítulo IV, corresponde a los resultados y discusión de la investigación, donde se muestran los distintos gráficos y tablas que surgieron como etapa terminante del estudio ejecutado. Finalmente, y tras la interpretación de los resultados, llegamos a una conclusión general y cuatro específicas, las cuales responden a los objetivos planteados. En última instancia están cuatro recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos con los cuales se desarrolló el trabajo de investigación.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La necesidad de informarse sobre los acontecimientos noticiosos que ocurren a nivel local, nacional e internacional, se produce de forma constante. En este contexto, los medios de comunicación escritos, como diarios o también llamados periódicos, cumplen un rol fundamental para transmitir dicha información a la población demandante que habita en zonas donde existe poca o nula cobertura de Internet o medios televisivos.

Precisamente en la región Puno, existen 3 medios de comunicación escritos cuyas funciones se desarrollan en el ámbito local; es decir, que recopilan hechos o acontecimientos noticiosos de todo el altiplano puneño: Correo, Los Andes y Sin Fronteras, este último desde que inició sus labores en el año 2014, comenzó a tener un crecimiento acelerado en cuanto a preferencia por parte de un sector de la población, ello a pesar de que el resto de medios escritos ya tuvo trayectoria.

Asimismo, en la tesis denominada “Análisis de los contenidos de elementos seleccionados impresos de la portada de diario correo edición región Puno”, que fue desarrollada en el 2012 por la licenciada en Ciencias de la Comunicación de la UNA, Katia Ramos Condori, se toma en consideración elementos como los titulares, textos, fotografías y otros, para el análisis de las portadas o también conocidas como primera plana de los diarios; empero, este estudio solo se ejecutó a uno de los 3 medios de comunicación escritos de nivel local

Por este motivo, la investigación contiene un análisis con mayor alcance; es decir, conocer y comparar la composición de las primeras planas de los 3 medios de comunicación escritos del ámbito local, lo que permitirá identificar qué es lo que caracteriza a cada diario y las consideraciones que toma en cuenta su respectivo editor general al momento de elaborar las portadas.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la hemerografía de las portadas de los diarios locales de Puno 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el tipo de plano fotográfico más utilizado en las portadas de los diarios locales de Puno?
- ¿Qué tipo de titulares se publican en las portadas de los diarios locales de Puno?
- ¿Qué tipos de textos se emplean en las portadas de los diarios locales de Puno?
- ¿A qué secciones del periódico le dan más importancia para ser consideradas como nota principal y ventanas en las portadas de los diarios locales de Puno?

1.3. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

Las portadas de los diarios locales de Puno son atractivas porque contienen titulares llamativos y el uso de la fotografía entre otras características visuales causan mayor impacto en el lector.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Los titulares que se publican en los diarios locales de Puno son de tipo objetivo y subjetivo.
- Los textos empleados en las portadas de los diarios locales de Puno son en su totalidad sumarios.
- Las fotografías que más utilizan los diarios locales de Puno son de plano general, seguida de las de plano entero.



- La mayoría de notas principales de las portadas de los diarios locales de Puno corresponden a la sección política, seguida de la sección policial.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enfocó en analizar cómo son las portadas de los diarios locales de Puno, pues otros estudios demostraron que la primera página es determinante para la adquisición de los periódicos por parte de los lectores.

Además, las portadas cumplen el rol de sintetizar el contenido de la información existente en los diarios y al mismo tiempo, dan a conocer el orden y ubicación de las noticias publicadas.

Otro de los puntos importantes del estudio fue conocer por qué el diario Sin Fronteras ocupa el primer lugar en ventas desde su ingreso al mercado de medios de comunicación escritos en el altiplano puneño, ya que hasta el año 2013, un estudio de lectoría del Centro Peruano de Investigación (CPI), señaló que Correo era líder en lectoría en las ciudades de Puno y Juliaca, mientras que ese mismo año, el diario Los Andes ocupaba el séptimo lugar del ranking.

En el 2014, año en que apareció el diario Sin Fronteras, las cifras de nivel de lectoría fueron dando un giro, pues en los periodos 2015 y 2016, Sin Fronteras se ubicó en el primer lugar en lectoría; y acotando a ello, se debe considerar también que, desde fines del 2017, hubo un incremento del 42.86% en el costo del producto que producía la Editora Multimedia.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, es que el estudio sirve como base para que otras empresas del mismo rubro puedan identificar el estilo, los elementos textuales, gráficos y la temática por la que opta cada medio al imprimir su portada.



1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Describir las características más resaltantes de las portadas de diarios locales de Puno 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el tipo de titular que emplean los diarios locales de Puno para la publicación de sus portadas.
- Establecer el tipo de texto que utilizan los diarios locales de Puno en la publicación de su nota principal de portadas.
- Conocer el tipo de plano fotográfico más empleado por los diarios locales de Puno en la nota principal de portada.
- Determinar a qué secciones del periódico le dan más importancia para ser consideradas como nota principal de portada.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedente internacional.

Marrone (2018), en la tesis doctoral titulada “La importancia de la portada en las ventas del diario Marca”, de la Universidad Complutense de Madrid, tuvo como principales objetivos: “Analizar la portada de Marca para ver qué influencia tiene en las ventas de los ejemplares de este diario” y “estudiar las similitudes que presenta la primera plana de Marca con el anuncio” (p.3)

Es así que, utilizando como fuentes de información libros, investigaciones similares, Internet y documentos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), decidió usar la metodología de la observación. Con todo ello llegó a las siguientes conclusiones:

El grado de influencia de la portada en las ventas del diario Marca se puede cifrar en torno al 14 a 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 y las portadas de Marca son sensacionalistas, pero no amarillistas (Marrone, 2018, p. 3).

2.1.2. Antecedente nacional.

Díaz (2017), para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo, elaboró un trabajo de investigación, donde menciona como su objetivo general: “analizar el 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” (p. 24)

Asimismo, Díaz (2017), consideró como uno de los objetivos específicos “analizar el aspecto paralingüístico de las portadas del diario Trome en comparación con el diario EL Comercio sobre la Marcha Ni Una Menos en Lima” (p. 24)

Para realizar este estudio, el autor utilizó la investigación cualitativa, además se basó en un nivel de investigación hermenéutico. Tras el respectivo análisis concluyó que:

Siendo el feminicidio uno de los problemas más relevantes en la sociedad concluimos que el tratamiento informativo en el diario El Comercio, con respecto a la marcha Ni Una Menos, al momento de informar en sus portadas se le dio más cobertura al problema social, ya que no solo se limitó a informar en el mismo día del acontecimiento, sino días antes del suceso. Mientras que el diario Trome, la cobertura que brindó en sus portadas en el tratamiento informativo sobre la marcha fue solo ese mismo día y al día siguiente, para luego dejar el caso en el olvido. (Díaz, 2017, p. 36)

Otra de las conclusiones a la que llegó Díaz (2017), fue 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 (p.36).



2.1.3. Antecedente local.

Condori (2016), para optar el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Nacional del Altiplano, elaboró la tesis denominada Análisis de la portada del diario Sin Fronteras, periodo 2016-Puno, cuyo objetivo general fue “determinar cómo es la portada del Diario Sin Fronteras Puno, periodo 2016 – Puno” (p. 16).

Además, como objetivos específicos Condori (2016), buscó identificar cómo son los titulares, características de las fotografías, el uso del lenguaje de los sumarios y el formato de presentación de la publicidad en el diario Sin Fronteras-Puno, 2016.

Luego de realizar un estudio utilizando la metodología de investigación mixta, llegó a las siguientes conclusiones:

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. (Condori, 2016, p.77)

Otra de las conclusiones fue que “las fotografías del Diario Sin Fronteras, presentan 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” (Condori, 2016, p. 77)



Respecto a los textos, Condori (2017) concluyó que “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” (p. 77)

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La noticia

La noticia es un elemento clave cuando nos referimos al periodismo, por ello, Rafael Yanes (2003), considera que la noticia “es un texto que trata sobre asuntos de la actualidad informativa de interés general, con el fin de informar de forma objetiva, y cuyo texto se caracteriza por la claridad, sencillez y exactitud”. (p. 8)

Por su parte, Valdés (2014), menciona que la noticia “es la comunicación imparcial y confiable de un acontecimiento, que contiene información oportuna y desconocida hasta el momento y que genera el interés del destinatario” (p. 7)

Asimismo, la docente de lenguaje y comunicación Guzmán (2020), refiere que “la noticia es el relato objetivo de un suceso cuyo conocimiento importa hacer público oportunamente y que debe responde a las preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo?” (p. 2).

En este contexto, la periodista española Fontcuberta (1980), sostiene que “en toda noticia hay tres elementos significativos: un suceso, que implica algún género de acción; una información, donde se describe o se relata la acción en términos comprensibles; y un público al cual se dirigen esas noticias” (p.10)



2.2.1.1. Estructura de la noticia.

Rafael Yanes (2003), cita a Núñez Ladevéze, quien “propone un modelo de estructura para la noticia con tres partes claramente diferenciadas: el título, el párrafo de entrada, y el texto informativo”. (p. 9)

Otra estructura quizás más común entre los distintos autores que se refieren a la noticia, es la que menciona la periodista Mar Fontcuberta, la misma que considera que la estructura de la noticia consta de 2 elementos básicos:

a) El lid o núcleo fundamental de la noticia, es el encabezamiento de la noticia y su parte fundamental. En él deben hallarse los datos más importantes que la configuran. El lid significa para el periodista la puerta por la que el lector pasará o no al interior de la noticia. (Fontcuberta, 1980, p.30)

b) El cuerpo de la noticia es el que contiene el resto de la información no contenida en la lid. Debe contener los siguientes elementos: los datos que explican y amplían la lid. La explicación de datos que ayudan a situar la noticia dentro de un determinado contexto. Un material secundario o de menor importancia. (Fontcuberta, 1980, p. 30)

Otro aporte es de Guzmán (2020), quien propone una estructura basada en la pirámide invertida, la cual detalla los siguientes elementos:

a) El epígrafe y el titular: Tienen la misión de proporcionar lo esencial de la información, pero tienen también por objetivo suscitar el interés del lector, invitándolo a leer la noticia. b) La bajada: es una síntesis de lo más importante del texto, por lo que debe ser llamativa. c) Lead o Entradilla: Es el primer párrafo o unas líneas iniciales en que se resume lo esencial del hecho noticioso. Su redacción responde a las cinco preguntas



fundamentales: quién, qué, cuándo, dónde y por qué. d) El cuerpo de la noticia: puede ser más o menos largo y agregar más o menos detalles a lo dicho en el lead. (Guzmán, 2020, p. 5)

2.2.2. Periodismo.

Hernández (2016), en su manual denominado “Valoración, seguimiento y difusión de acciones de mediación”, considera que la prensa es un “sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas, y sentimientos procedentes de una o varias fuentes para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico” (p. 146).

En el libro "Manual de Periodismo", Vicente Leñero y Carlos Marín (1986), sostienen que la noticia periodística “transmite información sobre un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico” (p. 47), por ello, ambos autores refieren que esta debe ser transmitida sin deformar la información. Además, el periodismo debe trabajarse, en lo posible, con información actual, es decir, debe estar basado en aquellos acontecimientos que pudieron haber ocurrido entre el ayer y el hoy.

Chema Suárez (2017), en su libro Periodismo y Derecho Internacional Humanitario, cita a Horacio Verbitsky, para señalar que el “periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa, el resto es propaganda” (p. 285).

2.2.3. La objetividad periodística

Javier Restrepo (2001), en su artículo titulado La objetividad periodística: utopía o realidad, refiere que la objetividad ocurre “cuando la información parte de



un conocimiento exacto y cierto, de una reflexión consciente y de una rectitud intachable de intenciones” (p. 2).

Los reporteros que laboran en medios de comunicación de radio, televisión, periódico o medios digitales difunden información y expresan sus opiniones. No obstante, durante la redacción de las notas periodísticas debe existir imparcialidad y transmitir los hechos tal y como sucedieron, sin distorsionar la información, puesto que deben aplicar los valores y una buena práctica periodística.

Para lograr la objetividad y llegar a la verdad, el periodista debe conocer la realidad y no debe aprovecharse de ella, mucho menos falsear la información.

No obstante, varios autores debaten sobre la objetividad periodística, pues los medios actuales en el periodismo han abandonado el concepto de la verdad. Es así que Lorenzo (2018), a través de su artículo denominado Objetividad y Periodismo, cita a Carlos Marín para señalar que no es pertinente hablar de la objetividad periodística, ya que “un mismo suceso de interés público es visto, reportado, escrito y entendido de manera inevitablemente distinta por cada periodista y cada institución de prensa, radio o televisión, así como por cada lector y cada seguidor de noticieros” (p. 3).

En el artículo “Verdad, objetividad y exactitud en la Información”, Ribas (2011), explica que la “objetividad es el método para llegar a la verdad, que es un bien supremo. Se debe llegar a ella desde el punto de vista deontológico, es decir, aplicando los valores y ejerciendo una buena práctica periodística” (p. 5).



2.2.4. Periódico

En el trabajo de investigación “Análisis de Contenido Comparativo de los Medios Impresos”, Molina (2018), recopiló definiciones del periódico y citó a Guillermo Michel, quien sostuvo que es “un instrumento de información, educación y de propaganda política, de información y especulación, de cultura, etc.” (p. 11)

Según la teoría de “Los géneros periodísticos”, Julio del Río (1978), supone al periódico como medio de comunicación principal y directo para la transmisión de notas periodísticas”. Sin embargo, este planteamiento no sería suficiente para los críticos, debido a que, algunas noticias no son trabajadas con detenimiento, por lo cual, emplean un concepto pobre.

Por su parte, Mancilla et al. (2013), en su tesis “Descripción del proceso para el lanzamiento de una obra publicitaria impresa al mercado”, se apoyó en Héctor Borrat para definir a los diarios como “un medio de comunicación de masas con una materia significativa de orden visual fotográfico, y con una serie de información lingüística y no lingüística” (p. 42). Asimismo, aduce que el periódico es un actor político pues tiene actuaciones “públicas” y “no públicas”.

Para Vicente Leñero y Carlos Marín (1986), explican que los diarios y revistas están definidos por dos aspectos, cuyos autores consideran importantes: “La fisonomía editorial, signada por la naturaleza de los asuntos que los medios escritos abordan. Y la fisonomía física, dada por la presentación, tamaño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales gráficos y escritos, división de secciones, etcétera” (p. 22).



2.2.5. Portada

La portada es atrayente y es lo primero que ve el consumidor en un periódico, por ende, tienen un impacto significativo en los lectores porque visualizan los principales hechos ya sea de interés en temas de política, local, policial, regional, deportivo o nacional.

En la primera plana de un periódico van las noticias más importantes que han sido seleccionadas por el editor quien a su estilo y respetando la línea editorial del diario busca impactar y atraer a los consumidores.

En ese sentido, Gutiérrez (2018), considera que “una de las partes informativas que genera la compra del diario y un gran impacto en los ciudadanos es la portada periodística, que surge de la búsqueda de información en la sociedad” (p. 31)

Kayser J. (1963), señala que la portada de un medio escrito es “la página inicial, su especial jerarquía e independencia se deriva del hecho de que constituye un expositor de periódico, donde se muestra el producto a los clientes” (p. 73).

Harol Evans (1985), explica que la portada es un factor que influye para generar ganancias en el mercado. Por su parte, Weldon (2008) sostiene que “la primera plana también refleja los instintos editoriales del editor del medio escrito y su directiva. Asimismo, el medio de comunicación escrito busca satisfacer las necesidades informativas de su público” (p. 102).

En la tesis de licenciatura denominada “Características de la portada del diario La República en la Construcción de la Realidad 2016”, Esthefany Gutiérrez (2018), cita a García, para decir que la primera página puede: “establecer la identidad,

el carácter y la calidad de información que presenta el periódico; ser un escaparate del contenido y de la forma de expresión de la información del periódico; establecer la jerarquía de informaciones; y convertir a los observadores en lectores efectivos” (p. 13).

Acotando a ello, Diego Melo (2021), en su texto Intercambios Culturales desde una Perspectiva Multidisciplinar, considera al periodista español Juan Cebrián, para manifestar que “la primera página es el espejo del alma de un periódico. Nuestros ojos se posan en ella para, de un vistazo, tratar de aprehender las noticias del día” (p. 180).

2.2.6. Partes de una portada

Figura 1.

Partes de una portada periodística.



Fuente: Diario Sin Fronteras - Puno 09/12/2019.



Tomando en cuenta que las partes de la portada de un periódico guardan relación con la línea editorial del medio, Gutiérrez (2018), considera que la mayoría de primeras planas cuentan con “Cabecera, noticia principal, noticia secundaria, llamada, modulo publicitario y otras noticias destacadas” (p. 33)

2.2.7. Diseño periodístico

Para Martín Aguado (1991), el diseño de un periódico es “ordenar y evaluar todos los materiales editoriales (textos, ilustraciones y anuncios) que componen la forma del periódico, mediante ciertos recursos relacionados con la tipografía y gráficos” (p. 34).

Jesús Canga Larequi (1994), también habla al respecto e indica que el diseño periodístico es “una tecnología que permite imprimir elementos sobre la superficie del espacio gráfico” (p. 23)

2.2.8. Fotografía periodística

La fotografía es un elemento considerado fundamental e importante en los medios de comunicación escrita, pues es lo que más llama la atención en los lectores, porque es el registro visual de la nota periodística que se da a conocer. Además, es considerada como refuerzo para dar a conocer el mensaje de la noticia.

Ángel Guamán (2015), sostiene que la fotografía como género periodístico debe tener las siguientes características: Debe ser actual (debe reflejar el acontecimiento reciente y relevante), objetiva (es una imagen cuidadosa y fiable), narrativa (debe complementarse con otros elementos informativos, y ser comprensible para el público), y estética (tener en cuidado con el encuadre, fondo y forma)” (p. 8)



Por su parte Mariana Minervini y Ana Pedrazzini (2004), resaltan que la fotografía aumenta el peso informativo en un periódico y advierten que “en la actualidad un diario no sólo es confeccionado para ser leído, sino también para ser visto” (p. 1)

El catedrático Carlos Abreu (1998), en su revista: “La fotografía, como texto informativo”, cita a Pierre Bourdieu, para señalar que el hecho de utilizar la fotografía es “dar testimonio de acontecimientos reales y transmitirlos a través de la prensa, pues, es un hecho que parece adecuado a las posibilidades de la técnica fotográfica y a los fines de la actividad periodística” (p. 1)

2.2.9. Los titulares

El licenciado en periodismo, Canga Larequi (1994), en su libro “Diseño periodístico en prensa diaria”, refiere que los titulares “son el elemento principal que las personas ven en un periódico y esto se logra a través del uso adecuado de la tipográfica y el contraste” (p. 24).

2.2.9.1. Clases de titulares

En la tesis denominada: “El titular de la Noticia”, el catedrático Zorrilla Barroso (1996), cita al lingüista español, Emilio Alarcos Llorach, quien considera que los titulares pueden clasificarse por su condensación sintáctica, por su estructura nominal, por su expresión lingüística y por su configuración lingüística.

Respecto a la expresión lingüística o referencia, los titulares pueden ser clasificados en objetivos o asépticos y subjetivos o comprometidos.



Titulares objetivos o asépticos. – Resumen el contenido de la noticia

Titulares subjetivos o comprometidos. – Su Fin es llamar la atención

En este contexto, la docente Julia Uriarte, señala que “los titulares objetivos son aquellos cuya construcción y recursos gramaticales apuntan a conservar un punto de vista comprobable, fáctico o real; mientras que, los textos subjetivos usan recursos que revelan la presencia de una intención o de ciertos rasgos únicos, individuales, etc” (Uriarte, 2020)

2.2.10. Tipos de textos

Respecto a los tipos de textos que los editores emplean al diseñar una portada de periódico, Canga Larequi (1994), en su apartado “La titulación” precisa que se pueden emplear tanto sumarios o citas textuales.

Bajo esta premisa, señala que “un sumario es un subtítulo colocado en diferente lugar, el cual conserva los elementos claves del subtítulo, su misión es explicar o ampliar la información contenida en los titulares. En tanto, una cita no forma parte de la cabeza del titular y solo es una parte extraída del propio texto” (Canga, 1994, p. 24)

2.2.11. Secciones del periódico

Leticia Medina (2017), en su artículo “El Periódico y su estructura”, cita una definición que hace el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España donde considera que la sección del periódico “es cada una de las áreas, apartados o bloques en que está distribuida la información de un periódico” (p. 6).



Así también, el Equipo Editorial Etecé, sostiene que “cada periódico se divide en secciones según temáticas que organizan el contenido” (Etecé, 2021). Asimismo, refiere que estas secciones pueden variar según políticas de cada medio impreso o el día de la publicación. Las secciones más representativas son:

a) Deporte. Aquí incluyen noticias de actualidad relacionadas a diferentes deportes de todo ámbito.

b) Espectáculos. En esta sección se incluye información que sea de actualidad basada en el espectáculo, ya sea teatro, música, cine entre otros.

c) Arte y cultura. Para este caso se considera información referida a artículos de opinión vinculadas a disciplinas culturales.

d) Política y economía. Aquí se incluyen información acerca de la economía actual y temas sociopolíticos.

e) Clasificados. Se consideran avisos o anuncios realizados por la misma empresa en favor de terceros.

f) Sociedad. Presenta información variada que esté dentro del contexto social como noticias policiales, comunidad y otros eventos.

g) Editorial y opinión. Para este caso, se consideran informaciones que reflejan los puntos de vista de especialistas.

2.2.12. Tipos de planos fotográficos

Leticia Barcena (2013), respecto a los planos fotográficos sostiene que “toda imagen ya sea fija como en la fotografía o bien en movimiento como en el cine



maneja códigos y reglas que le dan una interpretación y sentido especial”. Es así que Barcena Diaz considera los siguientes tipos de planos fotográficos:

a) Plano general (PG). Ojeda (2019), cita a Tenllado (2015) para señalar que “los Planos largos o planos generales ofrecen un mayor ángulo de cobertura de la escena”. (p. 30)

b) Plano conjunto (PC). En este se reduce el campo visual y enmarca a los personajes en una zona más restringida. (Barcena, 2013)

c) Plano entero (PE). Los pies y la cabeza del cuerpo humano limitan con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen. (Barcena, 2013)

d) Plano medio (PM). Es el plano intermedio por excelencia. La toma comienza a la altura de la cintura a la cabeza, se le considera un plano de retrato. El plano medio concede mayor importancia a los aspectos emocionales del sujeto. (Barcena, 2013)

e) Primer plano (PP). El primer plano es el retrato del rostro. Agranda el detalle y miniaturiza el conjunto de la escena, eliminando la importancia del fondo. (Barcena, 2013).

2.2.13. Sensacionalismo

En la revista electrónica “Razón y Palabra”, el profesor universitario y periodista Anuar Saad (2011), considera al sensacionalismo como “la pornomiseria” y para definir ello, cita al también escritor, Omar Rincón, el cual asegura que este término busca captar una recepción en mayor intensidad y pretende llegar ímpetu a la persona.



El mismo autor refiere que los medios que emplean “la pornomiseria”, con frecuencia son la televisión y la prensa escrita, en esta última, las primeras páginas o portadas llenan las noticias con información extravagante que mancha la dignidad de la víctima o de su entorno familiar.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

La noticia

Amador Iranzo y Teresa Latorre (2019), en su artículo “la noticia: manual práctico de redacción”, definen a la noticia como “el género estrella dentro de los géneros de información y que es la esencia o materia prima del periodismo” (p. 8).

Ética periodística

Para la Fundación Gabo, en su Consultorio Ético citan a José María Desantes, quien define a la ética periodística como “la guía de los actos humanos e informativos que modelará el ser profesional y constituirá la medida de su cualificación” (Fundación Gabo, 2016).

Comunicación

Para Sandra Hernández (2018), docente de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, la comunicación “es el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información. En la comunicación intervienen diversos elementos que pueden facilitar o dificultar el proceso” (p. 6).

Fotografía

Bárbara Juarico define a la fotografía como el “arte de fijar y reproducir imágenes por la acción química de la luz sobre superficies cubiertas por una emulsión sensible a la misma” (Juarico, 2021).

La imagen

Para el docente Valverde (2002), “toda imagen es un modelo de realidad. Lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar o traducir la realidad” (p. 2).

El color

De los Santos (2010), sostiene que el color “es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel” (p. 2).

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.

Tabla de operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Portadas de los diarios locales de Puno 2019	Tipos de titulares	-Objetivo -Subjetivo		
	Tipos de textos	-Sumario -Cita -P. General		
	Tipos de planos fotográficos	-P. Conjunto -P. Entero -P. Medio -Primer Plano	Análisis hemerográfico	Ficha hemerográfica
	Secciones del periódico	-Política -Policial -Social -Deportes -Investigación		



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El Banco Central de Reserva (2022), a través de un artículo denominado “Caracterización del Departamento de Puno”, considera que la región de Puno está ubicada al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; además cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km² siendo el quinto departamento más grande a nivel nacional.

3.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se empleará el método de investigación Mixto. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014), refieren que “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p. 593).

3.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo. La investigación descriptiva pretende especificar aquellas propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente



pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. (Hernández, et. al., 2010, p. 85)

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población.

Maldonado (2015), indica: “La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (p. 147). En este caso la población total que corresponde a los meses de diciembre (2019), enero (2020) y febrero (2020) es de 91 diarios considerando y en los 3 medios hacen un total de 273 periódicos.

3.3.2. Muestra.

Maldonado (2015), manifiesta: “La muestra es el subconjunto fielmente representativo de la población”. (p. 148). Por dicho motivo, la muestra será representada por 5 periódicos por semana (de lunes a viernes), por cada medio, lo que conlleva a estudiar 195 periódicos en el lapso de 3 meses.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Análisis Hemerográfico: Kayser (1966), manifiesta: Es fundamental darle un valor a cada decisión tomada para presentar una noticia y consideró que el análisis hemerográfico es utilizado como un examen, estudio y descripción total de los medios impresos. Además, la hemerografía no es más que el estudio visual de los periódicos. (p. 123)



Ficha Hemerográfica: Soriano (2002), dice que “los periódicos también son fuente de información, por lo tanto, también sirven para enriquecer el marco teórico y conceptual de referencia”. (p. 212).

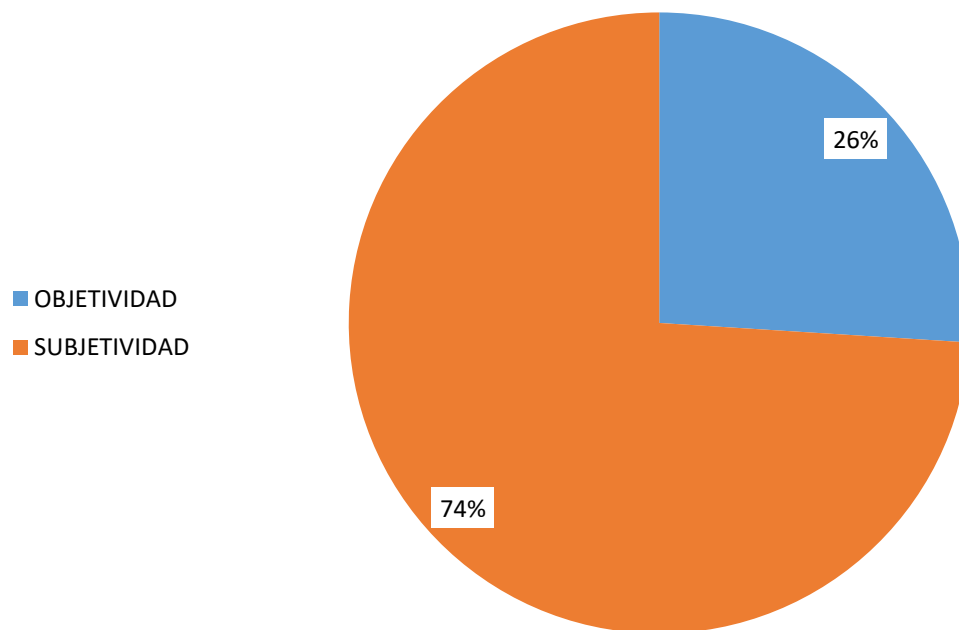
CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE TITULARES

Figura 2.

Objetividad y subjetividad de titulares en el Diario Sin Fronteras



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Sin Fronteras 2019
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la objetividad y subjetividad de los titulares del Diario Sin Fronteras, observamos que en el 74% de sus ediciones, se utiliza titulares subjetivos o comprometidos; mientras que, en el 26% de portadas restantes, hace uso de titulares objetivos o asépticos.

De las 65 ediciones publicadas por el diario Sin Fronteras durante el periodo de estudio, la mayoría de titulares de la noticia principal son subjetivos, lo que significa que, para



generar más ventas, el editor usa términos llamativos en sus portadas, atribuyendo cierta inclinación de la información hacia el “sensacionalismo”, término que Juan Gargurevich define en su texto “La prensa sensacionalista en el Perú”, como la exageración de los hechos reales y que el sensacionalismo peruano incluso alcanza los extremos de ser denominada “prensa chicha”.

En este contexto, la docente Julia Uriarte indica que, a diferencia de los titulares subjetivos, los objetivos muestran mayor precisión e información fáctica o real, y en este caso, el Diario Sin Fronteras emplea titulares objetivos en menos de la cuarta parte de sus ediciones impresas.

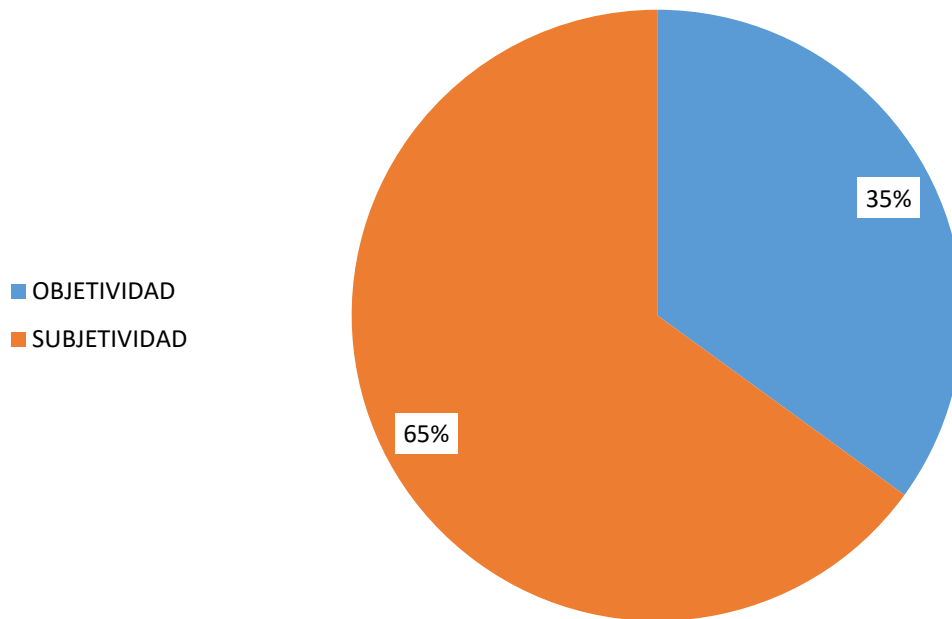
Tomando en cuenta que la mayoría de titulares son subjetivos, se deduce que el editor del Diario Sin Fronteras prefiere utilizar titulares llamativos solo para que sus portadas atraigan la mirada de los lectores y esto también guarda relación con el sensacionalismo que, según Javier Darío, cumple el rol de satisfacer el morbo de las personas.

Todo ello guarda relación con el índice de crecimiento en lectoría de este medio de comunicación escrito, pues una encuesta realizada por CPI en el periodo 2015-2016, muestra que, en sus inicios, Sin Fronteras tenía un alcance de hasta 38 mil 600 lectores por día, y después de un año, esta cifra se incrementó en 6 mil 700 más. Esto obedece al tratamiento de los titulares que el editor general mostraba en sus portadas y con los resultados obtenidos en el presente estudio, se deduce que continúa empleando titulares subjetivos para captar la atención de sus consumidores.

En base a los resultados de la investigación se conoció que, durante el periodo de estudio, el diario Sin Fronteras utilizó en más de la mitad de sus ediciones titulares subjetivos con un fin de marketing; es decir, pretendía vender más con sus publicaciones.

Figura 3.

Objetividad y subjetividad de titulares en el Diario Los Andes



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Los Andes 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En el Diario Los Andes, el 65% de titulares que muestra en sus portadas, es de clase subjetiva; mientras que, el 35% restante son titulares objetivos, lo que refleja que el referido medio emplea ambos tipos de titulares en sus ediciones impresas.

En este caso, el editor empleó titulares objetivos para resumir el contenido de la noticia y mostrar una mayor precisión; sin embargo, esta clase de titulares solo fue aplicada en 23 de las 65 ediciones impresas durante el periodo que duró la investigación.

El hecho que la mayor cantidad de sus portadas tengan titulares subjetivos, lo convierte en un medio de comunicación que también hace uso del sensacionalismo como estrategia para vender más ejemplares de sus diarios, pues orienta sus titulares a un contexto



llamativo que atrae la atención de los lectores, dándole menor importancia a la objetividad.

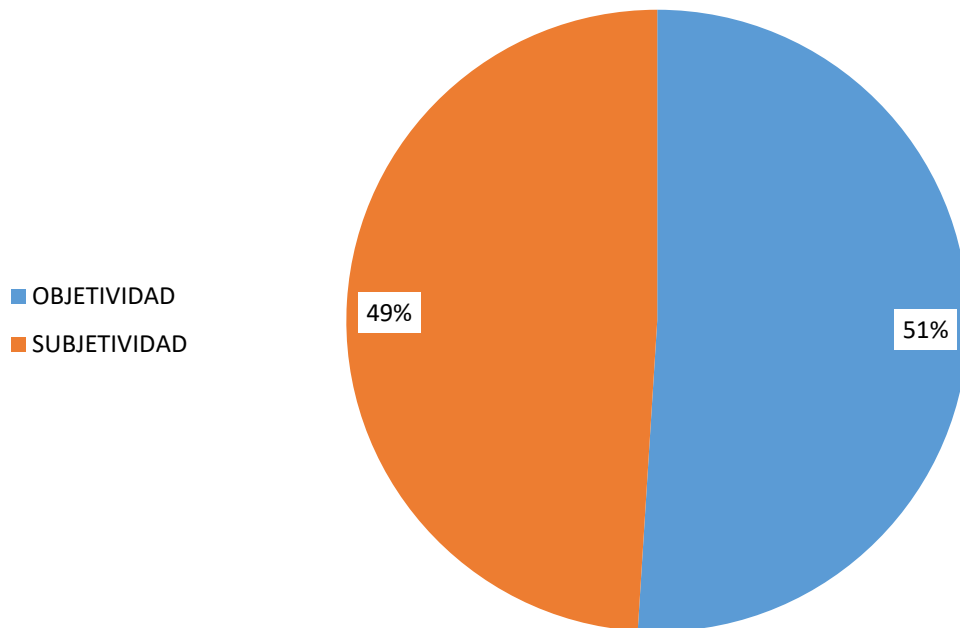
Este acto de emplear titulares subjetivos también hizo que el diario Los Andes crezca cerca del 50% a nivel de lectoría, pues en el estudio realizado por CPI en el 2015, se observa que solo cuenta con 1700 lectores por día, pero con el uso de este tipo de contenidos en sus portadas, para el 2016 alcanzó un promedio de venta de 3 mil ejemplares por cada 24 horas. A pesar de este crecimiento, el medio logró ubicarse en el octavo lugar a nivel de lectoría en la región Puno.

Respecto al tratamiento de los titulares subjetivos que empleó el diario Los Andes en sus portadas, se apreció un cambio importante, ya que el hecho de tener 35% de titulares objetivos hace que el medio mantenga cierta consideración por la precisión al momento de mostrar la información; no obstante, se está encaminando a la corriente que sigue el diario Sin Fronteras.

Sin duda, al cambiar la política del medio, este pierde su originalidad; no obstante, esto surgió por la creciente competencia en el rubro de la información y los medios de comunicación, por ello, el Diario Los Andes tuvo que adoptar otras estrategias para subsistir. Para tal fin los titulares subjetivos cumplieron un rol fundamental, pese a que un importante segmento de su público objetivo haya dejado de adquirir el producto por la manera en cómo mostró la información.

Figura 4.

Objetividad y subjetividad de titulares en el Diario Correo



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Correo 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El Diario Correo, utiliza un 51% de titulares objetivos en sus ediciones; mientras que el 49 % restante, corresponde a titulares subjetivos. A simple vista existe un equilibrio en el manejo de las clases de titulares según su referencia, que emplea este medio de comunicación de circulación local.

En los resultados del análisis hemerográfico se observa que el editor del Diario Correo, hace un manejo equitativo de los titulares objetivos y subjetivos, generando un balance que evita que sea considerado un medio de comunicación sensacionalista en su totalidad, ya que la menor cantidad de titulares son subjetivos, lo que conlleva a decir que posee mayor precisión al momento de mostrar la información en las notas principales de sus portadas impresas.



Asimismo, este 51% de titulares objetivos publicados en el Diario Correo, le otorgan cierta seriedad al medio ante la sociedad, porque los titulares no causan suficiente polémica como los medios de comunicación de carácter sensacionalista, ya que prefiere mantener una corriente orientada a la objetividad que, para la Real Academia Española “es un principio adicional al de imparcialidad que exige actuar atendiendo a los criterios objetivos”.

Otro aspecto importante que trajo el análisis a los titulares del Diario Correo, es que existe más práctica de la ética periodística que, para Niceto Blázquez, consiste en la ambición del periodista para ser un profesional que realice su trabajo de forma imparcial, sin afectar los estados anímicos o emocionales de los sujetos intervinientes en el proceso de producción de la información.

El hecho de mantener un balance entre los titulares subjetivos y objetivos, le costó mucho al diario Correo, pues sus ventas disminuyeron precisamente porque lo subjetivo y morboso gusta más a gran parte de la sociedad actual, aún así, la ética periodística y la razón de ser un medio de comunicación serio, persiste.

Tabla 2.

Objetividad y subjetividad de titulares en los Diarios Sin Fronteras, Los Andes y

Correo

Clase de titulares	Sin fronteras		Los andes		Correo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Objetividad	17	26%	23	35%	33	51%	73	37%
Subjetividad	48	74%	42	65%	32	49%	122	63%
Total	65	100%	65	100%	65	100%	195	100%

Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo 2019. Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Debemos tomar en cuenta que los titulares son una pieza fundamental en los periódicos, ya que, según el licenciado en periodismo, Jesús Canga Larequi, estos son el primer elemento gráfico visible en un periódico, lo que se traduce en que este elemento debe ser uno de los más llamativos, pues debe contener un adecuado uso en lo que respecta a la tipografía del texto y hasta el mismo contraste empleado para su publicación.

Tras un análisis global de los tipos de titulares que emplean los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo, en sus portadas, se deduce que la mayoría de medios hace uso de titulares subjetivos, pues alcanzan el 63%; es decir, los editores colocan palabras atractivas que generan atención.

Sin embargo, el 37% restante de portadas, presentan titulares objetivos, lo que representa que los medios de comunicación escritos de Puno, optan por la subjetividad para generar más ventas de sus periódicos.



Respecto a los tres medios analizados, el Diario Sin Fronteras es el que más emplea la subjetividad en sus titulares con un 74% y ello lo posiciona en el diario más vendido en la región Puno, seguido del Diario Los Andes, que cuenta con 65% de titulares subjetivos.

Asimismo, uno de los medios escritos más serios en la región, es el Diario Correo, pues solo cuenta con el 49% de titulares subjetivos y el 51% restante, son portadas con titulares objetivos que resumen la noticia sin la necesidad de emplear términos que generen morbo.

Con todo lo mencionado anteriormente, se debe precisar que la claridad en el periodismo está orientada por la calidad misma de la información; no obstante, esto permitirá obtener incluso mayor credibilidad.

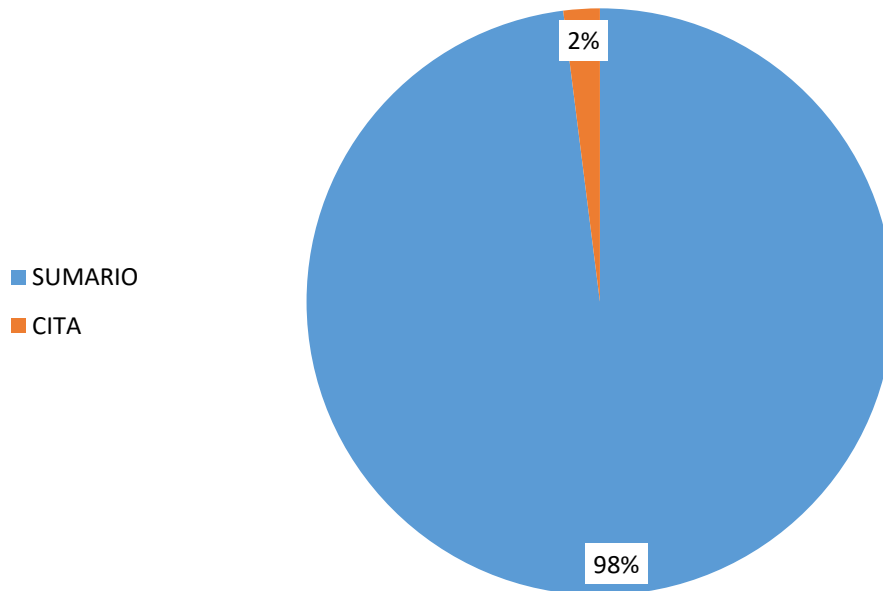
Acotando a ello, es necesario recordar que el fin principal del periodismo es informar con objetividad, lo que implica tener información imparcial en beneficio de la sociedad, algo que hoy en día es dejado de lado por algunos medios de comunicación sensacionalistas que prefieren hacer uso de términos morbosos o subjetivos para generar la atención del público.

También debemos mencionar que la noticia cumple el rol de relatar los hechos ocurridos en un espacio de tiempo determinados y que la objetividad también coadyuva a que estos acontecimientos sean creíbles y a la vez, puedan ser difundidos en su debido momento sin alterar o tergiversar los hechos.

4.2. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE TEXTOS.

Figura 5.

Tipología de textos en las notas de portada del Diario Sin Fronteras



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Sin Fronteras 2019
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta que son 65 ediciones las que fueron estudiadas, se deduce que el Diario Sin Fronteras, por cada edición emplea 1.6 textos que acompañan a los titulares; es decir, por cada portada el editor considera entre 1 y 2 textos que, para Canga Larequi, pueden ser definidas como sumarios o citas.

Bajo esta premisa, según los resultados del estudio, el Diario Sin Fronteras utilizó en el periodo de investigación un total de 102 sumarios y solamente 2 citas, lo que refleja un 98% del uso de oraciones que amplían la información consignada en el titular de la edición impresa.



El 2% restante de textos que se emplean en las portadas, corresponde a las citas textuales, las cuales no son más que partes extraídas de algún testimonio o declaración que hayan realizado los agentes implicados en la noticia, y para el editor, esto no suele tener mucha importancia, por ello, en la mayoría de ediciones prefiere hacer uso de sumarios.

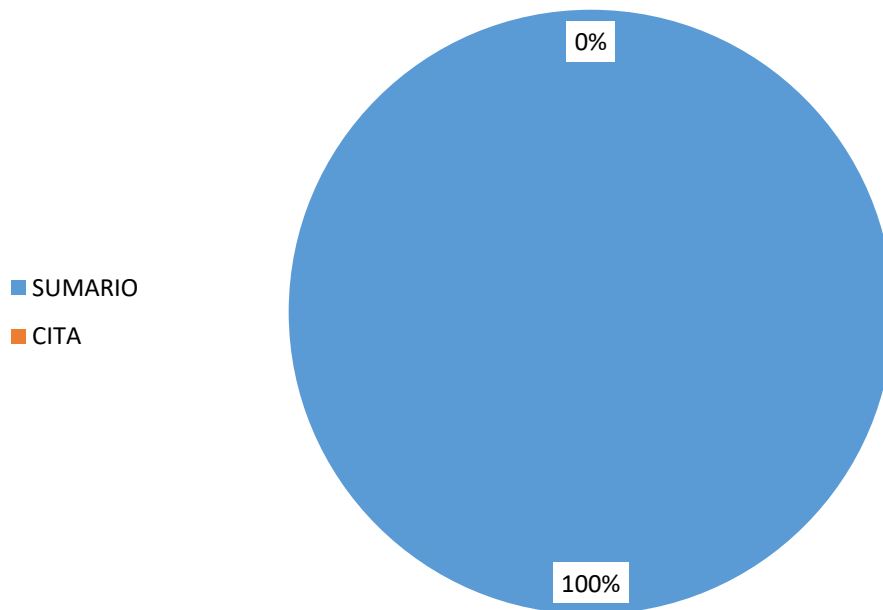
Por todo ello, es que el Diario Sin Fronteras, muestra la información suficiente para dar a conocer la noticia principal de la portada y son estos sumarios los encargados de ampliar hasta cierto punto la noticia.

Tomando en cuenta estos resultados se concuerda con la definición de Canga Larequi (1994), quien refiere que “la portada, es el primer elemento que indica al lector cual va a ser el contenido del periódico” y con el apoyo de los sumarios pretenden obtener la mayor atención posible de los lectores; sin embargo, se debe tener en cuenta que el uso excesivo de sumarios, puede perjudicar a la empresa, debido a que si el lector obtiene mucha información con solo ver la portada, evitará adquirir el producto.

La forma en que son presentados los textos en la portada, influye en cuanto a la saturación de la misma, pues una primera plana saturada de elementos, puede cansar al lector e incluso puede preferir otro producto. En este aspecto la estética fue tomada muy en cuenta por el editor general del diario Sin Fronteras, ya que no emplea mucho texto para mostrar su portada, pero sí los términos necesarios para atraer al lector.

Figura 6.

Tipología de textos en las notas de portada del Diario Los Andes



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Los Andes 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Tomando en cuenta que los sumarios se encargan de ampliar la información ofrecida en el titular de una portada, el editor del Diario Los Andes, en el periodo de investigación hizo uso exclusivo de este tipo de texto en todas sus ediciones.

Esto se ve reflejado en el análisis hemerográfico realizado a las 65 ediciones impresas, donde se alcanza un 100% respecto al uso de sumarios en las portadas; mientras tanto, las citas no fueron consideradas en ningún ejemplar.

Asimismo, el Diario Los Andes, respecto a la cantidad de textos que emplea, se deduce que por cada edición utiliza 1.7 textos, lo que se traduce que en las portadas pueden ir entre 1 a 2 sumarios; aunque, durante el estudio percibimos que hubo días en que



colocaron hasta 3 textos, lo cual mostraba mucha información de la noticia principal y saturaba la primera plana.

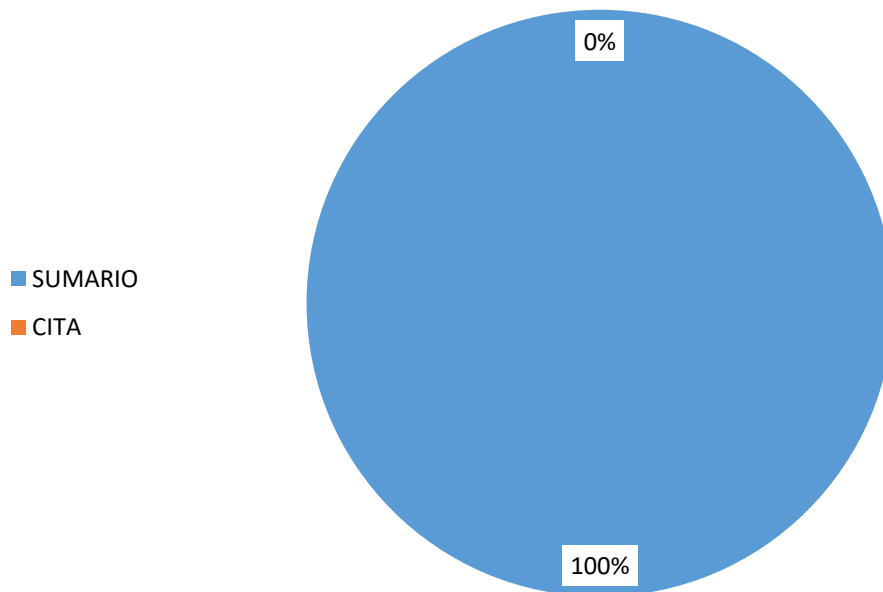
Luis Izquierdo (2013), considera que es necesario colocar las palabras adecuadas cuando de atraer la atención se trata, por ello en su artículo “Saturación informativa, de la revista electrónica “Razón y Palabra”, explica que la lectura de los periódicos podría llegar a caracterizarse por ser más específica y centrada en temas concretos, sobre todo cuando se ojean las noticias que aparecen en las portadas.

Con ello se deduce que no es necesario saturar la portada con bastantes sumarios, sino, considerar aquella información valiosa que convenza a los lectores para adquirir el diario y continuar informándose en el contenido total de la noticia.

El tema de contraste va relacionado con la luminosidad e intensidad de los colores, al igual que en la publicidad, un producto agradable a la vista humana generará más atracción, pero si este producto se presenta de forma desorganizada hasta puede generar desconfianza. Lo mismo ocurre con la portada, pues si esta se llena de elementos, el lector no sabrá por dónde empezar y tendrá más elementos distractores que no permitirán engancharse a la información principal.

Figura 7.

Tipología de textos en las notas de portada del Diario Correo



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Correo 2019
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En el Diario Correo, el editor empleó al 100%, los sumarios en sus 65 ediciones impresas, mientras que el uso de citas textuales no fue considerado en ninguna de las portadas que fueron estudiadas.

Otro dato a considerar en este estudio es que, en este medio de comunicación, solo se utilizó un sumario por cada edición, por ello, en el periodo de estudio solo se contabilizaron 65 textos.

Para Canga Larequi, los sumarios o citas deben ser colocados en una versión normal o seminegra, algo que garantiza la unidad tipográfica y el Diario Correo cumple con estos aditamentos respecto a la longitud y colocación de los textos en las portadas.



También debemos recordar la importancia que tiene el nivel de contraste que los editores gráficos consideran para colocar los textos en las portadas de los diarios, por ello, Pablo Andrade (2003), Coordinador de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), considera que el contraste entre el texto y el fondo, ayuda a los lectores y actúa en beneficio de todas las personas.

El hecho de que una portada esté repleta de texto, hará que la fotografía principal pase a segundo plano, y a su vez, el lector dejará de darle importancia a la noticia por un tema de estética, pues las imágenes son las que generan atención al ver las portadas de los medios de comunicación escritos.

A diferencia de los otros medios de comunicación que fueron analizados, el Diario Correo consideró importante el hecho de manejar los espacios dentro de la portada y evitó emplear muchos sumarios. Con ello se aprecia que no es necesario llenar la primera plana con elementos innecesarios, sino colocar los suficientes tomando en cuenta la importancia de la tipografía, colores, contrastes y contenido del texto.

Tabla 3.

Tipología de textos en las notas de portada de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo

Tipos de textos	Sin Fronteras		Los Andes		Correo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sumario	102	98%	111	100%	65	100%	278	99%
Cita	2	2%	0	0%	0	0%	2	1%
Total	104	100%	111	100%	65	100%	280	100%

Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El periodista, Canga Larequi explica que en las portadas existen 2 tipos de textos y estos pueden ser sumarios y citas; el primero expresa ideas relacionadas al titular y amplían la información, mientras que las citas son parte extraída de algún testimonio. En ese sentido, los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo, emplean casi en su totalidad de ediciones los sumarios, alcanzando el 99% y el 1% restante, corresponde al uso de citas textuales en las portadas.

Durante el periodo de estudio, el medio que emplea más textos en sus ediciones impresas es el Diario Los Andes con 111 sumarios; le sigue el Diario Sin Fronteras con 102 sumarios y 2 citas; finalmente, está el Diario Correo con 65 sumarios.

Vale decir que el editor de Correo no requiere emplear más de 1 texto para acompañar a sus titulares, mientras que los otros dos medios usan entre 1 y 2 textos, incluso, el Diario Los Andes utilizó hasta en 4 ediciones, tres textos en sus portadas.



En definitiva, el uso de sumarios prevalece casi al 100% en los medios impresos de Puno, ya que los editores consideran que es necesario brindar un poco más de información que ayude a llamar la atención de los titulares.

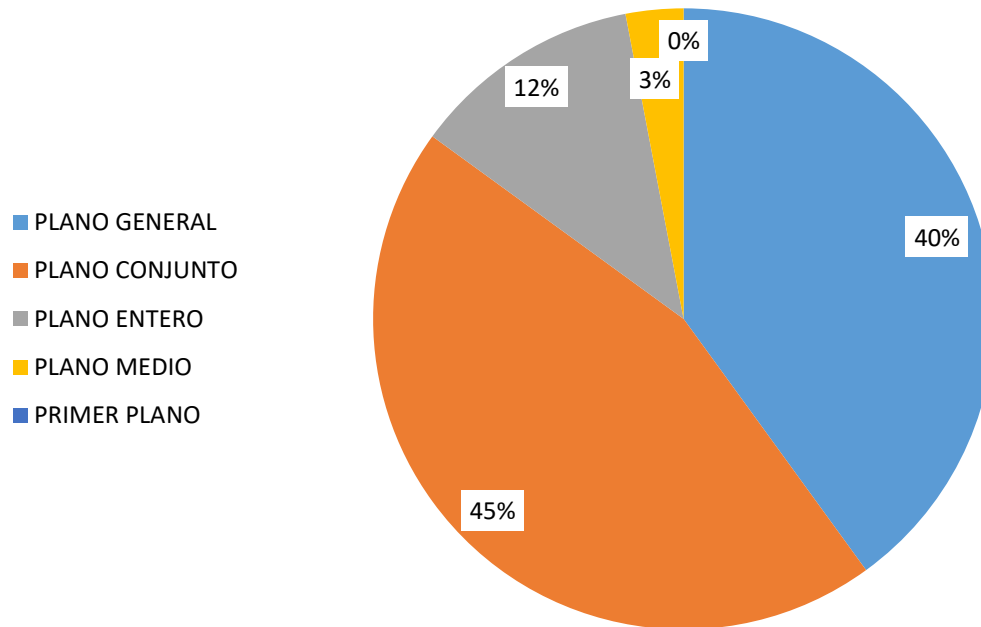
Tomando en cuenta que los sumarios fueron tomados en cuenta por los tres medios de comunicación en estudio, de reafirma la posición de que es necesario sumar información al titular de la noticia para que este tenga mayor claridad y así se cumpla con atraer la atención de los lectores; empero, el uso excesivo de los sumarios puede ser contraproducente y quitar la atención del mismo.

De la misma forma la teoría de colores y el uso correcto de la tipografía influenciarán para mostrar el producto en la primera plana, pues una mala aplicación de estos elementos, también generará saturación visual.

4.3. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PLANOS FOTOGRÁFICOS.

Figura 8.

Tipología de planos fotográficos en el Diario Sin Fronteras



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Sin Fronteras 2019
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En el Diario Sin Fronteras, el 45% de las portadas posee una fotografía en plano conjunto; mientras que, el 40%, corresponden al tipo de plano general, lo que indica que el editor suele utilizar planos abiertos hasta cierta medida; empero, estos están acompañados por fotomontajes para darle más dinamicidad a sus primeras planas.

El 12% de portadas, cuenta con un tipo de plano fotográfico; es decir, que son imágenes de un solo elemento que cubre casi la totalidad de la imagen. En un mínimo 3% emplea fotografías de plano medio al tratarse de personas.

En este periodo de estudio, en las 65 portadas no se registraron fotografías en primer plano, pero debemos acotar que, al realizar fotomontajes, el editor de este medio de



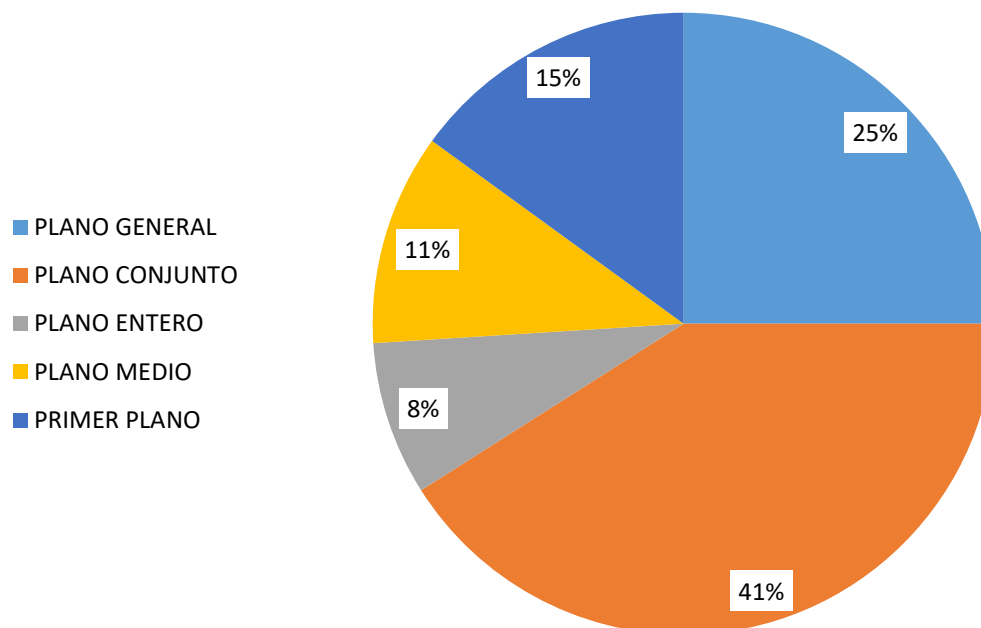
comunicación sí consideró imágenes en primer plano para acompañar a la fotografía de fondo que se muestra en sus portadas.

Algo que sí llama la atención en las fotografías de este medio de comunicación es que muchas pueden herir susceptibilidades, pues se tratan de accidentes, asesinatos y similares; empero, en el diario supieron cómo manejar la situación y emplean un tipo de edición para pixelear dichas imágenes. Esto coadyuva a la buena práctica de la ética periodística que, para Juan Renquejo (1986), es el deber para consigo mismo y para con el entorno en donde nos podamos encontrar.

Al tratar el tema visual, el plano conjunto es uno de los que muestra mejor la información, ya que la imagen no se muestra ni tan lejos, ni tan cerca de los actores de la noticia, y esto fue considerado por el editor del Diario Sin Fronteras, pues en la mayoría de sus fotografías de portada prefiere mostrar un campo abierto, pero no lejos de los personajes.

Figura 9.

Tipología de planos fotográficos en el Diario Los Andes



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Los Andes 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Respecto al Diario Los Andes, en sus portadas se observa el uso de fotografías en plano conjunto en un 38%, y en el caso de imágenes de plano general, el editor las emplea al 23%. Ambos tipos representan un total de 40 ediciones impresas.

Asimismo, tras el estudio observamos que en el Diario Los Andes solo consideraron 61 fotografías en sus portadas de las 65 ediciones que formaron parte de esta investigación; es decir que, en 4 ediciones, no emplearon fotografías de ningún plano.

Ante el hecho de no emplear fotografías en estas 4 ediciones, volvimos a verificar las muestras y se observó que el editor prefirió emplear fotomontajes para estos cuatro ejemplares, donde consideraron rostros de los personajes.

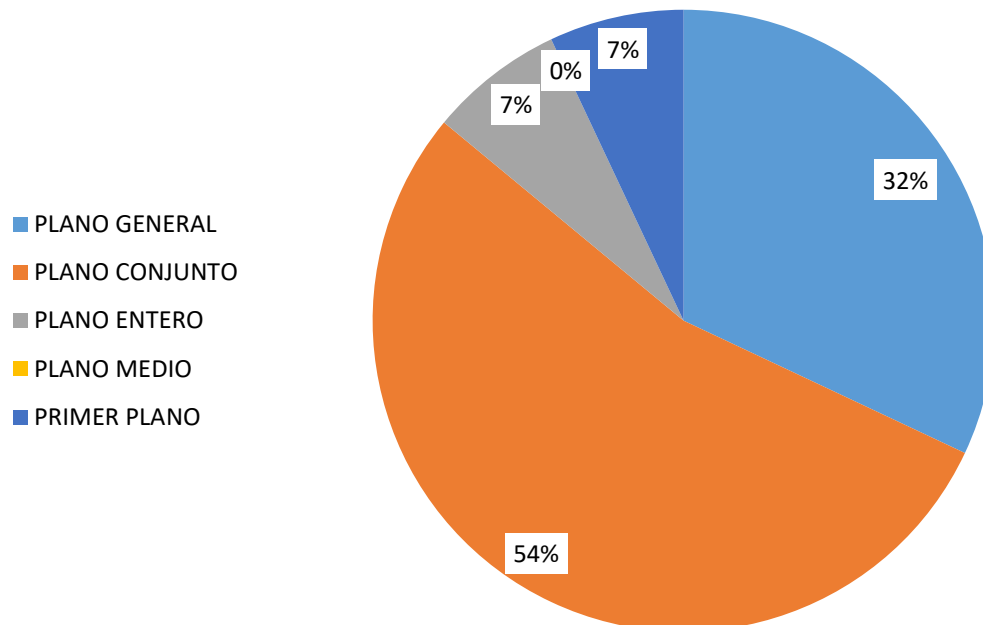


Debemos recordar que el fotomontaje, según Henry Peach (1857), es una técnica con la cual se puede combinar dos o más fotografías con el propósito de mostrar una nueva imagen. Con dicha definición se deduce que los fotomontajes pueden emplearse para tener imágenes que no se podrían capturar fácilmente en el trajín periodístico.

El editor general del Diario Los Andes, también considera que es suficiente emplear planos conjuntos para darle una mayor estabilidad a las imágenes, sin embargo, el material de impresión es otro de los factores principales que puede jugar en contra, ya que por más que el diseñador gráfico haga uso correcto de los colores o filtros de las fotografías, si se llegan a imprimir en un material no adecuado, la imagen no se mostrará como se quiere.

Figura 10.

Tipología de planos fotográficos en el Diario Correo



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Correo 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Como en el caso del anterior medio de comunicación escrito, el editor del Diario Correo, empleó 59 imágenes con planos fotográficos en las 65 ediciones que fueron estudiadas por los investigadores. De todas ellas, el 54% corresponden a fotografías de plano conjunto; en tanto, un 32% corresponde a imágenes con un plano general.

Las fotografías de plano entero solo representan un 7% que hace referencia a 4 portadas, y una cifra similar se utilizó en las 4 ediciones restantes.

Según los resultados obtenidos, vale decir que en el Diario Correo, durante el periodo de estudio, consideraron el uso de fotomontajes para 6 ediciones, y en las 59 restantes sí emplearon fotografías con sus respectivos tipos de planos que, en su mayoría, fueron planos conjunto.



Teniendo en cuenta el uso de la fotografía en los medios impresos, Óliver Hernández (2017), en su tesis denominada “La importancia de la imagen en el periodismo. El fotoperiodismo y los conflictos terroristas”, nos recuerda la importancia de las fotografías y concluye que “a pesar de las nuevas posibilidades que ofrecen los medios digitales, las instantáneas siguen siendo el mayor recurso que cala en las retinas de los lectores” (p. 41).

Por cuestión de estética, y para generar atracción visual con sus fotografías, el diario Correo también empleó, en su mayoría, imágenes de plano conjunto, ello hizo que el lector pueda apreciar la escena de los hechos sin mucha dificultad; empero, ayudó mucho el uso de fotomontajes, los cuales como todo trabajo visual necesita de una postproducción, con el fin de mejorar la fotografía y hasta la calidad de la misma, ya que en los últimos años, los reporteros locales solo tienden a emplear como herramienta fotográfica sus propios celulares.

Tabla 4.*Tipología de planos fotográficos en los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo*

Planos fotográficos	Sin fronteras		Los andes		Correo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Plano general	26	40%	15	25%	19	32%	60	32%
Plano conjunto	29	45%	25	41%	32	54%	86	47%
Plano entero	8	12%	5	8%	4	7%	17	9%
Plano medio	2	3%	7	11%	0	0%	9	5%
Primer plano	0	0%	9	15%	4	7%	13	7%
Total	65	100%	61	100%	59	100%	185	100%

Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

En el caso de los tipos de planos fotográficos, la docente de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Leticia Bárcena, considera la existencia de 11 tipos; sin embargo, durante el estudio identificamos el uso de 5 tipos que fueron empleados con mayor frecuencia en las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo, donde el plano conjunto representa un 47% de las 185 fotografías empleadas durante el periodo de estudio, siendo este plano el más utilizado en los medios de comunicación escritos de Puno.

En segundo lugar, se ubica el tipo de plano general con un 32% y esto desbarata la hipótesis que se tenía en el proyecto de investigación, donde referimos que la mayor parte de portadas empleaban fotografías cuyos planos eran generales, y con estos resultados, se



conoce que cerca de la mitad de ediciones estudiadas emplean el plano conjunto para acercar al lector a la información que se da a conocer.

Asimismo, el uso de fotografías en primer plano no suele ser utilizada con mucha frecuencia, por ello, alcanzó un 7%; aun así, está por delante del plano medio, el cual ocupa el último lugar en cuanto a tipos de planos que se muestran en las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo, en la ciudad de Puno.

En un artículo digital denominado, “La importancia de la fotografía de prensa”, perteneciente a la revista Soma Comunicación, señalan que la fotografía utilizada en periodismo es fundamental para describir el acontecer.

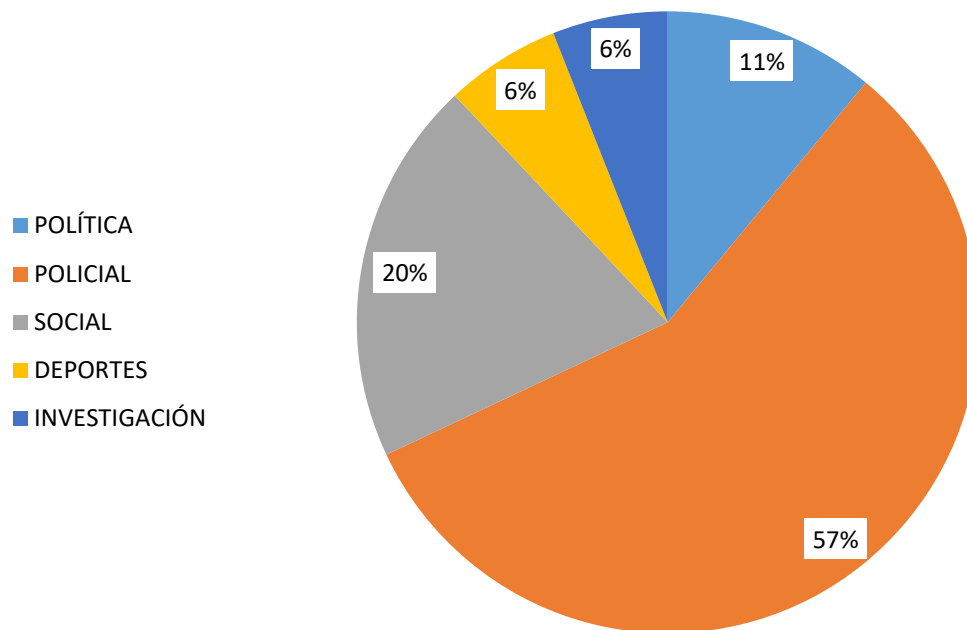
A diferencia de cualquier imagen, el fotoperiodismo es considerado como un género periodístico por cumplir la función de presentar o mostrar, mediante el uso de fotografías, aquellos hechos noticiosos ocurridos durante la jornada periodística.

Algo que se apreció tras realizar el estudio, es que en ciertas oportunidades, el hecho de que el reportero no pueda llegar a tiempo al lugar del hecho, hace que los tres medios obtengan la misma fotografía, lo cual muestra una debilidad respecto a las fuentes de información, que es un elemento fundamental en el periodismo.

4.4. ANÁLISIS DE LA SECCIÓN EN QUE VA LA NOTA PRINCIPAL.

Figura 11.

Sección a la que pertenece la nota de portada en el Diario Sin Fronteras



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Sin Fronteras 2019
Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

De las 65 ediciones que fueron parte del presente estudio, en el caso del Diario Sin Fronteras, el 57% de las noticias principales de sus portadas corresponden a la sección policial con 37 ejemplares. Asimismo, el editor de dicho medio considera a las notas sociales como las segundas más importantes, pues representan un 20%.

Entre las noticias de otras secciones que son menos consideradas para portada están las notas políticas (11%), notas deportivas (6%) y de investigación (6%), lo que conlleva a indicar que el Diario Sin Fronteras prefiere llamar la atención de los lectores con noticias policiales en sus portadas.



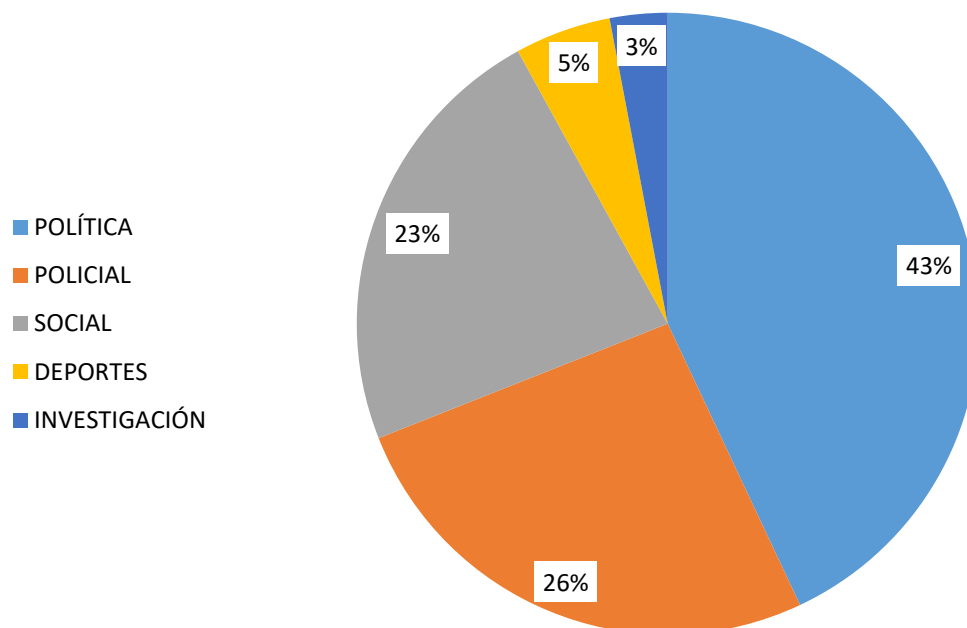
Respecto a las noticias de ámbito nacional o internacional, en el periodo de estudio, el editor del medio no consideró ninguna información de esta magnitud en sus portadas impresas, lo que nos hace concebir que está orientado a difundir noticias locales.

Al respecto, se observó que en la mayoría de ediciones existen noticias relacionadas a los accidentes u otras tragedias, lo cual direcciona a este medio a ser un tanto amarillista. Para tener claro el término “amarillismo”, Ana Parra González (2004), en su artículo digital “Los medios de comunicación desde la perspectiva del delincuente”, señala que consiste en exagerar demasiado la información: “A veces un delito pequeño lo consideran como una cosa del otro mundo”.

El hecho de exagerar la información con términos sensacionalistas, puede ser de gran utilidad si de vender se trata, y qué mejor que acompañar este texto con fotografías que hieren susceptibilidades, algo que suele ocurrir en la mayoría de información policial como las que elige el diario Sin Fronteras en sus portadas, pero al igual que la competencia en el marketing, las empresas son libres de emplear estrategias, siempre y cuando estén enmarcadas en lo legítimo.

Figura 12.

Sección a la que pertenece la nota de portada en el Diario Los Andes



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Los Andes 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

Tras un análisis hemerográfico a las portadas del Diario Los Andes, conocimos que un 43% de noticias principales de portada, corresponden a la sección política; es decir, que un poco menos de la mitad de sus 65 ediciones que mostró a primera vista a sus lectores, están orientadas a temas de esta naturaleza.

En una frecuencia, casi similar, están las noticias policiales (26%) y sociales (23%); mientras que, la información correspondiente al ámbito deportivo y de investigación no superan el 8% entre ambas secciones.

Con ello, se conoce que el Diario Los Andes prefiere brindar información de índole política en las noticias principales de sus portadas impresas; no obstante, los temas



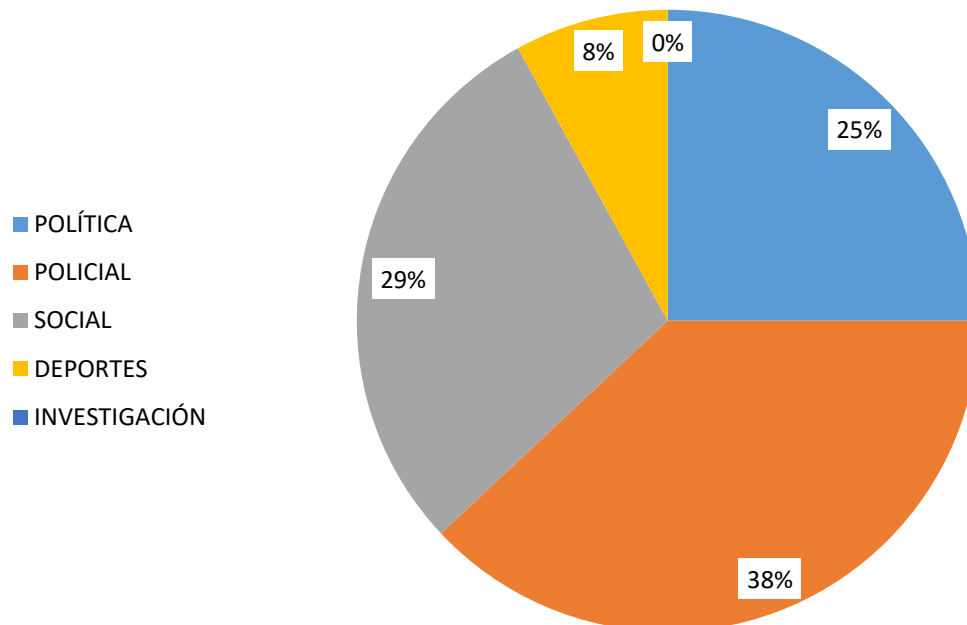
referidos a deportes y de investigación son considerados por el editor, como menos trascendentes.

Si se trata de seguir los pasos del Diario Sin Fronteras, en el periodo de estudio, el Diario Los Andes también fue inclinándose hacia el lado amarillista de la información. Al respecto, la Fundación Gabo (2016), a través de su Consultorio Ético, señala que, para evitar la proliferación de medios amarillistas o sensacionalistas es necesario fomentar una formación profesional que pueda basarse en mostrar una atención a aquellos intereses existentes en beneficio de nuestra sociedad.

Tratándose de políticas del medio, el diario Los Andes a duras penas insiste en mantener su línea con la cual fue fundada; no obstante, la demanda del mercado puede hacer que una empresa o siga creciendo, o desaparezca del rubro, por lo cual, este medio, durante el periodo de estudio, utilizó en su mayor parte noticias del ámbito político como nota principal en sus portadas con la idea de no quebrar sus orígenes, pero a mediano plazo puede ser el motivo de su extinción.

Figura 13.

Sección a la que pertenece la nota de portada en el Diario Correo



Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas del Diario Correo 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

El editor del Diario Correo, por lo general muestra un balance entre tres secciones de noticias que deben ocupar la nota principal de portada, ya que, tras analizar 65 ediciones impresas, observamos que las informaciones que ocupan la primera página pertenecen a las secciones policial (38%), social (29%) y política (25).

En la parte baja, está considerada la sección de deportes que durante el periodo de investigación ocupó solo 5 portadas. Esto refleja un 8% del total de ediciones, y peor aún, la sección de investigación no ocupó ninguna primera plana.

Apreciando estos resultados consideramos que el Diario Correo muestra una distribución que está cerca de ser equitativa entre las secciones policial, social y política al momento



de informar a la población, pero obvias noticias deportivas y de investigación en las portadas.

A diferencia de los otros medios de comunicación que fueron utilizados para el desarrollo del presente estudio, el Diario Correo, trata de mantener un aspecto formal cuando de informar se trata; no obstante, en la investigación también emplea el uso de noticias vinculadas a las tragedias para colocarlas en sus portadas.

El hecho de mostrar noticias policiales como notas de portada en el Diario Correo, no lo convierte en un medio de comunicación sensacionalista, debido a que esta información es tratada con criterio tanto al momento de colocar el titular y el uso de la fotografía, algo que guarda relación con la ética periodística, la cual se enmarca en un orden normativo que dirige al profesional en periodismo a ser objetivo y coadyuvar al desarrollo de la sociedad.

Tabla 5.

Sección a la que pertenece la nota de portada en los diarios Sin Fronteras, Los Andes y

Correo

Secciones del periódico	Sin Fronteras		Los Andes		Correo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Política	7	11%	28	43%	16	25%	51	26%
Policial	37	57%	17	26%	25	38%	79	41%
Social	13	20%	15	23%	19	29%	47	24%
Deportes	4	6%	3	5%	5	8%	12	6%
Investigación	4	6%	2	3%	0	0%	6	3%
Total	65	100%	65	100%	65	100%	195	100%

Fuente: Análisis hemerográfico realizado a las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los

Andes y Correo 2019

Elaboración: Propia

INTERPRETACIÓN:

La comunicadora argentina, Estela Raffino, expresa que los periódicos poseen 7 tipos de secciones; empero, en el caso de los diarios que analizamos, no todos consideran las mismas denominaciones, por ello, agrupamos las secciones en política, policial, social (o local), deportes y de investigación.

Es así que, el análisis hemerográfico realizado a los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo, representa que el 41% de sus noticias contienen información policial en sus portadas, con un total de 79 ejemplares de 195 ediciones que se verificaron en el periodo de estudio.



Asimismo, estos diarios consideran a las noticias de ámbito político y social, como segunda opción para atraer la atención de sus lectores, ya que alcanzaron 26% y 24%, respectivamente, en nivel de preferencia para ser considerada como nota de portada.

Las notas que pertenecen a la sección de deportes, solo consiguieron ser consideradas en 12 de las 195 ediciones que fueron analizadas. Esto representa un 6%, pero aún debajo de ella está la sección de investigación, que en el periodo de estudio solo fue colocada en 6 portadas.

El medio impreso que hace uso de más notas policiales en sus portadas, es el Diario Sin Fronteras, mientras que el diario Los Andes está orientado a difundir más noticias de la sección política en sus primeras planas. Correo mantiene un equilibrio entre noticias policiales, sociales y políticas.

En el campo de las noticias que corresponden a la sección de investigación, es dejado de lado por los medios de comunicación utilizados para este estudio. Esto hace que los medios se inclinen a un criterio sensacionalista; a diferencia de ello, Victor Cabezas (2018), se mantiene en la posición de que la objetividad que pueda existir en el manejo de la información puede ser fundamental para que un medio de comunicación conozca el éxito sin siquiera hacer uso del sensacionalismo.

La investigación en el periodismo generará sostenibilidad y credibilidad en el medio, ya que el hecho de mostrar información con las fuentes suficientes y sin afectaciones evitará que la información sea considerada como falsa.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA

Las características más resaltantes que se publicaron en las portadas de los diarios locales Sin Fronteras, Los Andes y Correo de Puno, son los titulares de su nota principal y las fotografías que emplearon en sus ediciones de diciembre (2019), enero (2020) y febrero (2020), debido a que estos elementos, son los más importantes que generan atención en los lectores y son los que resumen la noticia más importante del diario.

SEGUNDA

Los diarios locales Sin Fronteras, Los Andes y Correo, emplean titulares objetivos y subjetivos; sin embargo, este último es el más empleado por los 3 medios de comunicación, ya que alcanza un 63% de uso. Entre los diarios analizados, Sin Fronteras es el que más hace uso de la subjetividad, ya que emplea titulares con términos que generan morbo en 74% de sus publicaciones. Asimismo, se deduce que gran parte de la población puneña prefiere consumir este tipo de contenido, ya que Sin Fronteras actualmente se posiciona como el diario más vendido en la localidad de Puno.

TERCERA

El tipo de texto que los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo de Puno, emplean en sus ediciones son sumarios, ya que están presentes en el 99% de todas las ediciones; mientras que un mínimo 1% corresponde a una cita textual, lo que hace inferir que los tres medios de comunicación optan por emplear sumarios para acompañar los titulares de la nota principal de portada, acotando datos básicos para atraer la atención del lector.



CUARTA

El plano fotográfico más empleado por los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo de la ciudad de Puno, es el plano conjunto, pues este representa un 47% de las 185 fotografías empleadas durante el periodo de estudio que comprende diciembre (2019), enero (2020) y febrero (2020). En tanto el plano menos utilizado por los tres medios de comunicación es el plano medio. Es así que la importancia de utilizar el plano conjunto en las fotografías de los diarios, radica en enmarcar a los personajes que participan del hecho noticioso en una zona más concreta y específica.

QUINTA

El análisis hemerográfico realizado a las portadas de los diarios Sin Fronteras, Los Andes y Correo, demuestra que un 41% de las publicaciones presentan noticias del ámbito policial; es decir, que los tres medios prefieren emplear noticias referidas a accidentes, delitos comunes y otros para llamar la atención de los lectores. En este caso, el diario Sin Fronteras es el medio que más emplea las noticias policiales en sus publicaciones con un 57%; Los Andes y Correo mantienen un equilibrio con otro tipo de noticias.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA

A los medios de comunicación local, a orientar su información de manera objetiva, para así mantener a una sociedad bien informada con datos precisos y sin meras suposiciones, pues la ética periodística debe prevalecer en nuestra profesión.

SEGUNDA

Evitar el uso de muchos sumarios en la nota principal de sus portadas publicadas en los medios impresos, debido a que se estaría brindando la información de forma anticipada y los lectores evitarán adquirir el diario.

TERCERA

El uso de planos en conjunto en los medios impresos suele ser de gran ayuda; sin embargo, las fotografías con contenido atroz o sensacionalista deberían ser omitidas por respeto a las personas que son protagonistas y por ética profesional.

CUARTA

Se recomienda a los medios de comunicación escrito, a desarrollar más noticias vinculadas a la sección de investigación.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, C. (1998). *La fotografía, como texto informativo*. Recuperado de:
<https://www.revistalatinacs.org/z8/r2ab8carlos.htm>

Aguado, M. (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Ed. Ciencia 3. Madrid, pág. 34.

Andrade, P. (2003). *Accesibilidad para personas con ceguera y deficiencia visual: El contraste*. Recuperado de: https://sid-inico.usal.es/idocs/F8/FDO6747/accesibilidad_personas_con_ceguera_deficiencia_visual.pdf

Banco Central de Reserva (2022). *Caracterización del departamento de Puno*. Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Puno/puno-caracterizacion.pdf>

Barcena, L. (2012). *Planos, encuadres y composición fotográfica*. Recuperado de:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/1768/5799>

Cabezas, V. (2018). *Sensacionalismo y violencia en los medios escritos en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661257009/html/>

Canga, J. (1994). *El Diseño Periodístico en Prensa diaria: Normas básicas*. Bosh Casa Editorial. Barcelona. pág. 23.

Condori, Y. (2016). *Análisis de la portada del diario sin fronteras, periodo 2016-Puno*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de:
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8687?show=full>



De los Santos, A. (2010). *Fundamentos visuales. Teoría del color*. Recuperado de:
<https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Del Río, J. (1978). *Géneros periodísticos Interpretativos: El reportaje*. Recuperado de:
<https://concienciaperiodistica.files.wordpress.com/2015/05/julio-del-rio-reynaga-periodismo-interpretativo.pdf>

Desantes, G. (1994). *Estudios públicos: Ensayo sobre la condición*. (p.56)

Díaz, P. (2017). *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*. (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1919/D%c3%adaz_MPK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Equipo Editorial Etecé (2021). *Periódico: secciones del periódico*. Recuperado de:
<https://concepto.de/periodico/>

Evans, H (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Gustavo Gili, Barcelona.

Fontcuberta, M. (1980). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona. Recuperado de:
http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_lic/cs203_teor%C3%ADa_y_practica_narrativa_1/material/estructura_de_la_noticia_periodistica_fontcuberta.pdf

Fundación Gabo (2016). *Consultorio Ético: ¿Cómo evitar el amarillismo?* Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/646>

Guamán, A. (2015). *Análisis de la fotografía difundida en los medios impresos y su sustento periodístico para informar a la ciudadanía Lojana, período marzo-*



agosto de 2014. *Propuesta alternativa*. Recuperado de:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13897/1/tesis%20final%202015-angel.pdf>

Gutiérrez, E. (2018). *Características de las portadas periodísticas del diario “La República”, en la construcción de la realidad - Elecciones presidenciales II Vuelta electoral - 2016* [tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres de Perú]. Repositorio Institucional. Repositorio Institucional. Recuperado de:
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3407>

Guzmán, P. (2020). La noticia. Recuperado de: <http://www.colegiomanuelbulnes.cl/wp-content/uploads/2020/08/LA-NOTICIA-Y-SUS-PARTES-1.pdf>

Hernández, E. (2016). *Valoración, seguimiento y difusión de acciones de mediación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=-cU-DwAAQBAJ&pg=PA146&lpg=PA146&dq>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGraw Hill. Recuperado de:
<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>

Hernández, S. (2018). *Habilidades de la comunicación: barreras de la comunicación*. Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/comercio_exterior/2018/Danae_Sandy_Admon_comercio.pdf



Iranzo, A. & Latorre, T. (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Recuperado de:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/181827/s149.pdf?sequence>

Izquierdo, L. (2013). *Saturación informativa: la multiplicación de la oferta a través de internet no aumenta el consumo de noticias*. Recuperado de:

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/38_Izquierdo_V81.pdf

Juarico, B. (2021). *¿Qué es la fotografía? Definición de autores*. Recuperado de:

<https://aleph.org.mx/que-es-la-fotografia-por-autores>

Kayser, J. (1966). *El periódico: Estudios de Morfología de Metodología y Prensa Comparada*. Ecuador. Ciespal.

Leñero, V. y Marín, C. (1986). *Manual del periodismo*. Recuperado de:

<https://israelleon.files.wordpress.com/2011/09/12855838-manual-de-periodismo-vicente-lenero-y-carlos-marin.pdf>

Lorenzo, F. (2018). *Objetividad y periodismo. A la búsqueda de una fundamentación significativa del quehacer periodístico a través de sentido y referencia de Gottlob*

Frege. Recuperado de: <https://tyreditorial.com/pdf/Axon/2/22.pdf>

Maldonado, J. (2015). *La metodología de la Investigación: Fundamentos*. Honduras.

Mancilla, A. (2013). *Descripción del proceso para el lanzamiento de una obra publicitaria impresa al mercado*. Recuperado de:

<https://aprenderly.com/doc/1481444/view-open---tesis-institucionales>

Marrone, J. (2018). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*.

Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49141/1/T32079.pdf>



Medina, L. (2017). *El periódico y su estructura*. Recuperado de:
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70443/secme-16454_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melo, D. (2021). *Intercambios Culturales desde una Perspectiva Multidisciplinar*.
Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=WXAnEAAAQBAJ&pg=PA180&dq>

Minervini, M. y Pedrazzini, A. (2004). *El protagonismo de la imagen en la prensa*.
Recuperado de: <https://www.revistalatinacs.org/20042058minervini.pdf>

Molina, M. (2018). *Análisis de Contenido Comparativo de los Medios Impresos*.
Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16893/1/T-UCES-0009-CSO-071.pdf>

Ojeda, S (2019). *La fotografía y su repercusión en las actitudes de los alumnos del 3er grado de secundaria del colegio militar inca Manco Cápac - Puno sobre las prácticas medioambientales, en el cuarto trimestre del 2018*. Recuperado de:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11789/Ojeda_Paredes_Shirley_Marilys.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peach, H. (1857). *El Fotomontaje*. Recuperado de:
https://www.adrformacion.com/knowledge/disenio-grafico-y-web/el_fotomontaje.html#:~:text=La%20diferencia%20entre%20un%20collage,que%20ser%20C3%A1%20la%20obra%20definitiva.

Renquejo, J. (1986). *La ética periodística en el Perú*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5791449>



- Ribas, S. (2011). *Verdad, objetividad y exactitud en la Información*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7680417.pdf>
- Saad, A. (2011). *El sensacionalismo o la insurrección de las masas*. Recuperado de:
http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/1a%20parte/15_Saad_V78.pdf
- Suárez, C. (2017). *Periodismo y Derecho Internacional Humanitario: Un análisis para el Siglo 21*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=dehGDwAAQBAJ&pg=PA285&lpg=PA285&dq>
- Yanes, R. (2003). *La noticia y la entrevista: una aproximación a su concepto y estructura*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801013.pdf>
- Uriarte, J. (2020). *Textos objetivos y Textos subjetivos*. Recuperado de:
<https://www.caracteristicas.co/texto-objetivo-subjetivo/>
- Váldez, J. (2014). *Maestro en Casa: La noticia*. Recuperado de:
<http://costarica.elmaestroencasa.com/documentos-p/minicurso-la-noticia/la%20noticia/La%20Noticia.pdf>
- Valverde, J. (2002). *La imagen. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación*. Recuperado de:
https://www.eweb.unex.es/eweb/didactica/Tecnologia_Educativa/PDF/Imagen.pdf
- Zorrilla, J. (1999). *El titular de la noticia: Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/1865/1/T20884.pdf>



ANEXOS



ANEXO A

FICHA HEMEROGRÁFICA DE LOS TIPOS DE TITULARES – DICIEMBRE

2019

DICIEMBRE 2019 - DIARIO SIN FRONTERAS			
SEMANA	DÍA	OBJETIVO	SUBJETIVO
SEMANA 1	Lunes 2		X
	Martes 3		X
	Miércoles 4		X
	Jueves 5		X
	Viernes 6		X
SEMANA 2	Lunes 9		X
	Martes 10		X
	Miércoles 11	X	
	Jueves 12	X	
	Viernes 13		X
SEMANA 3	Lunes 16		X
	Martes 17	X	
	Miércoles 18		X
	Jueves 19		X
	Viernes 20		X
SEMANA 4	Lunes 23	X	
	Martes 24		X
	Miércoles 25		X
	Jueves 26		X



	Viernes 27		X
SEMANA 5	Lunes 30	X	
	Martes 31	X	
SUBTOTAL		6	16
TOTAL		22	
DICIEMBRE 2019 - DIARIO LOS ANDES			
SEMANA	DÍA	OBJETIVO	SUBJETIVO
SEMANA 1	Lunes 2		X
	Martes 3	X	
	Miércoles 4		X
	Jueves 5		X
	Viernes 6	X	
SEMANA 2	Lunes 9		X
	Martes 10		X
	Miércoles 11		X
	Jueves 12		X
	Viernes 13		X
SEMANA 3	Lunes 16		X
	Martes 17		X
	Miércoles 18	X	
	Jueves 19	X	
	Viernes 20		X
SEMANA 4	Lunes 23		X
	Martes 24	X	



	Miércoles 25	X	
	Jueves 26		X
	Viernes 27		X
SEMANA 5	Lunes 30		X
	Martes 31	X	
SUBTOTAL		7	15
TOTAL		22	
DICIEMBRE 2019 - DIARIO CORREO			
SEMANA	DÍA	OBJETIVO	SUBJETIVO
SEMANA 1	Lunes 2	X	
	Martes 3		X
	Miércoles 4	X	
	Jueves 5	X	
	Viernes 6	X	
SEMANA 2	Lunes 9	X	
	Martes 10		X
	Miércoles 11	X	
	Jueves 12		X
	Viernes 13		X
SEMANA 3	Lunes 16		X
	Martes 17	X	
	Miércoles 18		X
	Jueves 19		X
	Viernes 20		X



SEMANA 4	Lunes 23	X	
	Martes 24	X	
	Miércoles 25	X	
	Jueves 26		X
	Viernes 27		X
SEMANA 5	Lunes 30	X	
	Martes 31		X
SUBTOTAL		11	11
TOTAL		22	



ANEXO B

FICHA HEMEROGRÁFICA DE LOS TIPOS DE TEXTOS – DICIEMBRE 2019

DICIEMBRE 2019 - DIARIO SIN FRONTERAS							
SEMANA	DÍA	SUMARIO			CITA		
		x1	x2	x3	x1	x2	x3
SEMANA 1	Lunes 2	X					
	Martes 3		X				
	Miércoles 4		X				
	Jueves 5	X					
	Viernes 6	X					
SEMANA 2	Lunes 9	X					
	Martes 10		X				
	Miércoles 11	X					
	Jueves 12		X				
	Viernes 13		X				
SEMANA 3	Lunes 16		X				
	Martes 17		X				
	Miércoles 18		X				
	Jueves 19	X					
	Viernes 20	X					
SEMANA 4	Lunes 23	X					
	Martes 24		X				
	Miércoles 25		X				
	Jueves 26	X					



	Viernes 27		X				
SEMANA 5	Lunes 30	X					
	Martes 31	X					
SUBTOTAL		11	22	-	-	-	-
TOTAL		33			0		
DICIEMBRE 2019 - DIARIO LOS ANDES							
SEMANA	DÍA	SUMARIO			CITA		
		x1	x2	x3	x1	x2	x3
SEMANA 1	Lunes 2	X					
	Martes 3	X					
	Miércoles 4	X					
	Jueves 5	X					
	Viernes 6	X					
SEMANA 2	Lunes 9		X				
	Martes 10	X					
	Miércoles 11	X					
	Jueves 12	X					
	Viernes 13	X					
SEMANA 3	Lunes 16	X					
	Martes 17		X				
	Miércoles 18	X					
	Jueves 19	X					
	Viernes 20	X					
SEMANA 4	Lunes 23	X					



	Martes 24		X				
	Miércoles 25	X					
	Jueves 26		X				
	Viernes 27	X					
SEMANA 5	Lunes 30	X					
	Martes 31	X					
SUBTOTAL		18	8	-	-	-	-
TOTAL		26			0		
DICIEMBRE 2019 - DIARIO CORREO							
SEMANA	DÍA	SUMARIO			CITA		
		x1	x2	x3	x1	x2	x3
SEMANA 1	Lunes 2	X					
	Martes 3	X					
	Miércoles 4	X					
	Jueves 5	X					
	Viernes 6	X					
SEMANA 2	Lunes 9	X					
	Martes 10	X					
	Miércoles 11	X					
	Jueves 12	X					
	Viernes 13	X					
SEMANA 3	Lunes 16	X					
	Martes 17	X					
	Miércoles 18	X					



	Jueves 19	X					
	Viernes 20	X					
SEMANA 4	Lunes 23	X					
	Martes 24	X					
	Miércoles 25	X					
	Jueves 26	X					
	Viernes 27	X					
SEMANA 5	Lunes 30	X					
	Martes 31	X					
SUBTOTAL		22	-	-	-	-	-
TOTAL		22		0			



ANEXO C

FICHA HEMEROGRÁFICA DE LOS TIPOS DE PLANOS FOTOGRÁFICOS –

DICIEMBRE 2019

DICIEMBRE 2019 - DIARIO SIN FRONTERAS						
SEMANA	DÍA	P. G	P. C	P. E	P. M	P. P
SEMANA 1	Lunes 2	X				
	Martes 3	X				
	Miércoles 4		X			
	Jueves 5	X				
	Viernes 6	X				
SEMANA 2	Lunes 9		X			
	Martes 10	X				
	Miércoles 11		X			
	Jueves 12				X	
	Viernes 13		X			
SEMANA 3	Lunes 16		X			
	Martes 17			X		
	Miércoles 18		X			
	Jueves 19		X			
	Viernes 20	X				
SEMANA 4	Lunes 23		X			
	Martes 24		X			
	Miércoles 25	X				
	Jueves 26	X				



	Viernes 27		X			
SEMANA 5	Lunes 30		X			
	Martes 31		X			
SUBTOTAL		8	12	1	1	0
TOTAL		22				
DICIEMBRE 2019 - DIARIO LOS ANDES						
SEMANA	DÍA	P. G	P. C	P. E	P. M	P. P
SEMANA 1	Lunes 2		X			
	Martes 3		X			
	Miércoles 4		X			
	Jueves 5	X				
	Viernes 6	X				
SEMANA 2	Lunes 9	X				
	Martes 10	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)
	Miércoles 11					X
	Jueves 12		X			
	Viernes 13					X
SEMANA 3	Lunes 16		X			
	Martes 17					X
	Miércoles 18	X				
	Jueves 19					X
	Viernes 20		X			
SEMANA 4	Lunes 23		X			
	Martes 24		X			



	Miércoles 25		X			
	Jueves 26	X				
	Viernes 27		X			
SEMANA 5	Lunes 30	X				
	Martes 31				X	
SUBTOTAL		6	10	0	1	4
TOTAL		21				
DICIEMBRE 2019 - DIARIO CORREO						
SEMANA	DÍA	P. G	P. C	P. E	P. M	P. P
SEMANA 1	Lunes 2	X				
	Martes 3	X				
	Miércoles 4		X			
	Jueves 5		X			
	Viernes 6				X	
SEMANA 2	Lunes 9		X			
	Martes 10	X				
	Miércoles 11	X				
	Jueves 12	X				
	Viernes 13	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)
SEMANA 3	Lunes 16		X			
	Martes 17	X				
	Miércoles 18	X				
	Jueves 19					X
	Viernes 20					X



SEMANA 4	Lunes 23	X				
	Martes 24		X			
	Miércoles 25		X			
	Jueves 26	X				
	Viernes 27	X				
SEMANA 5	Lunes 30	(F)	(F)	(F)	(F)	(F)
	Martes 31	X				
SUBTOTAL		11	6	1	0	2
TOTAL		20				



ANEXO D

FICHA HEMEROGRÁFICA DE LAS SECCIONES DEL PERIÓDICO –

DICIEMBRE 2019

DICIEMBRE 2019 - DIARIO SIN FRONTERAS						
SEMANA	DÍA	POLÍTICA	POLICIAL	SOCIAL	DEPORTES	INVESTIGACIÓN
SEMANA 1	Lunes 2		X			
	Martes 3		X			
	Miércoles 4				X	
	Jueves 5	X				
	Viernes 6		X			
SEMANA 2	Lunes 9				X	
	Martes 10	X				
	Miércoles 11		X			
	Jueves 12			X		
	Viernes 13		X			
SEMANA 3	Lunes 16				X	
	Martes 17		X			
	Miércoles 18		X			
	Jueves 19		X			
	Viernes 20		X			
SEMANA 4	Lunes 23					X
	Martes 24			X		
	Miércoles 25			X		
	Jueves 26		X			



	Viernes 27		X			
SEMANA 5	Lunes 30		X			
	Martes 31		X			
SUBTOTAL		2	13	3	3	1
TOTAL		22				
DICIEMBRE 2019 - DIARIO LOS ANDES						
SEMANA	DÍA	POLÍTICA	POLICIAL	SOCIAL	DEPORTES	INVESTIGACIÓN
SEMANA 1	Lunes 2				X	
	Martes 3		X			
	Miércoles 4				X	
	Jueves 5		X			
	Viernes 6			X		
SEMANA 2	Lunes 9	X				
	Martes 10	X				
	Miércoles 11					X
	Jueves 12		X			
	Viernes 13	X				
SEMANA 3	Lunes 16				X	
	Martes 17	X				
	Miércoles 18	X				
	Jueves 19	X				
	Viernes 20	X				
SEMANA 4	Lunes 23	X				
	Martes 24			X		



	Miércoles 25		X			
	Jueves 26		X			
	Viernes 27	X				
SEMANA 5	Lunes 30					X
	Martes 31	X				
SUBTOTAL		10	5	2	3	2
TOTAL		22				
DICIEMBRE 2019 - DIARIO CORREO						
SEMANA	DÍA	POLÍTICA	POLICIAL	SOCIAL	DEPORTES	INVESTIGACIÓN
SEMANA 1	Lunes 2	X				
	Martes 3		X			
	Miércoles 4				X	
	Jueves 5		X			
	Viernes 6		X			
SEMANA 2	Lunes 9				X	
	Martes 10	X				
	Miércoles 11			X		
	Jueves 12			X		
	Viernes 13	X				
SEMANA 3	Lunes 16				X	
	Martes 17	X				
	Miércoles 18		X			
	Jueves 19	X				
	Viernes 20	X				



SEMANA 4	Lunes 23			X		
	Martes 24			X		
	Miércoles 25				X	
	Jueves 26		X			
	Viernes 27			X		
SEMANA 5	Lunes 30	X				
	Martes 31			X		
SUBTOTAL		7	5	6	4	0
TOTAL		22				

ANEXO E

PORTADAS DEL DIARIO SIN FRONTERAS

Sin Fronteras 5/ 1.00 | Martes
26 de diciembre de 2019
Año 5, N° 2100
Tu diario regional
PUNO Director: Mario Pautrat Calderín Editor General: Kevin Morcada Xespe @diariosinfronteraspe

DETECTORES DE METALES OFERTAS NAVIDEÑAS
F11 GREYER
DADCO TECHNOLOGY

Academia Bryce Pre-Cadete Pseuiversitario
Éxito total Último examen UNSA CEPRUNSA - STOS Realizado: 01/12/19
PRIMERO en MEDICINA DANIELA TAMAYO
PRIMERA en ING. CIVIL MIRIAM LAZAR
PRIMERO en DERECHO JORGE MANRIQUE
¡NADIE NOS GANA!
HOY SUPLEMENTO

Provincial POLICÍA LO DETUVO
Alcalde masacró a su hermana

MUJER GESTANTE Y SU HIJO MUEREN TRAS UNA GRAVE NEGLIGENCIA
CLÍNICA DE LA MUERTE
Llegó con dolores a la clínica Wachay Wasi... recién al día siguiente se dieron cuenta que el feto no tenía vida... le hicieron cesárea y empeoró

TRABAJADORES AMPAYADOS
¿TALLERO JARANA NAVIDEÑA?
Procurador interviene local social donde se debió realizar una capacitación de la Diresa

Patsy Ticona (33) fue evacuada al hospital, pero ya era demasiado tarde. Deja en la orfandad a dos niños

Titular: subjetivo

Plano: Conjunto

Sección: policial

Texto: resumen

Diario: Sin Fronteras

Fecha de publicación: martes 26 de diciembre 2019

Sin Fronteras 5/1.00 | Martes 14 de enero de 2020 Año 6, N° 2136
Tu diario regional

Local SUNEDU YA LA SUPERVISA
UANCV: semana decisiva

PUNO Director: Mario Pautrat Calderón Editor General: Kevin Morcada Xespe @diariosinfronteras.pe

Academia Bryce 1 PRIMER PREMIO
Exito total PROCESO UNSA 2020
DERECHO EDWIN MONTALVO
CICLO DE VERANO UNIONES LIGALES INICIAL PRIMARIA Y SECUNDARIA

UNA GRAVE ACUSACIÓN CONTRA LOS ADUVIRI
Además emplazó a Walter, que diga por qué se separaron

CASTIGAN A 'PROSTITUTO'
La turba lo agarró y despojó del dinero que se llevó, pero este dijo que era el pago por su servicio sexual

Personal de Serenazgo tuvo que rescatarlo cuando era flagelado

SE HABRÍA SUICIDADO
Hallan sin vida a locutor

PENAL LA CAPILLA
Reo asesinado en su celda

Título: subjetivo

Plano: conjunto

Sección: policial

Texto: resumen

Diario: Sin Fronteras

Fecha de publicación: martes 14 de enero 2020



Diario: Sin Fronteras

Fecha de publicación: jueves 20 de febrero 2020

ANEXO F

PORTADAS DEL DIARIO LOS ANDES

Diario Los Andes HOY Suplemento
Puno Martes, 24 de diciembre 2019 | Año: 91 - Edición N° 26649 | Editor: Mayhú Viscaya

MUJER CON 7 MESES DE GESTACIÓN MURIÓ EN HOSPITAL LUEGO DE SER TRATADA EN CLÍNICA

MUERTE MATERNA EN LUTA NAVIDAD

07

Familiares denunciaron que la madre inicialmente perdió a su hijo

Mientras tanto, los trabajadores de la Diresa participaban de fiesta y banquete

ORGANIZACIONES LA DESAPROBARON

AUDIENCIA NO CONVENCE

105

EN GASTO PRESUPUESTAL

UNA PUNO, PENÚLTIMA

103

Título: subjetivo

Texto: sumario

Sección: policial

Plano: conjunto

Diario: Los Andes

Fecha de publicación: martes 24 de diciembre 2019



Diario: Los Andes

Fecha de publicación: martes 07 de enero 2019



Diario: Los Andes

Fecha de publicación: jueves 20 de febrero 2020

ANEXO G

PORTADAS DEL DIARIO CORREO



Diario: Correo

Fecha de publicación: jueves 12 de diciembre 2019



Diario: Correo

Fecha de publicación: viernes 10 de enero 2020



Diario: Correo

Fecha de publicación: jueves 27 de febrero 2020