

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESUELA DE COMUNICACIÓN**



**LA CULTURA POPULAR EN PERIÓDICOS PERUANOS**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**  
**BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**GRACIA MARIANA ARMAS ACEVEDO**

**ASESOR**

**CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO**

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

**Chiclayo, 2020**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN.....  | 4  |
| ABSTRACT .....  | 4  |
| I. INTRODUCCIÓN .....                                     | 5  |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                   | 8  |
| ANTECEDENTES .....  | 8  |
| CAPÍTULO I: CULTURA POPULAR PERUANA.....                  | 10 |
| 1.1 Cultura.....  | 10 |
| 2.2 Cultura Popular .....                                 | 11 |
| 2.3 Surgimiento de la cultura popular peruana .....       | 12 |
| CAPÍTULO II: CULTURA POPULAR EN LA PRENSA.....            | 14 |
| 2.1 Sensacionalismo.....                                  | 14 |
| 2.2 Prensa sensacionalista .....                          | 15 |
| 2.2.1 Crónica roja .....                                  | 16 |
| 2.2.2 Prensa Amarilla .....                               | 16 |
| 2.2.3 Prensa Rosa .....                                   | 18 |
| 2.2.4 Periodismo de farándula.....                        | 18 |
| 2.2.5 Diarios “chicha” .....                              | 19 |
| 2.3 Infoentretenimiento y periodismo de espectáculos..... | 19 |
| 2.3.1 Criterios de espectacularidad .....                 | 20 |
| CAPÍTULO III: PERIÓDICOS SENSACIONALISTAS PERUANOS.....   | 21 |
| 3.1 Prensa sensacionalista en el Perú .....               | 21 |
| 3.2 Periódicos peruanos populares.....                    | 22 |
| Trome .....   | 22 |
| El Popular .....  | 23 |
| Ojo .....   | 23 |
| El Chino.....   | 24 |
| Hocicón .....   | 24 |
| Ajá .....   | 25 |
| Deport.....   | 25 |
| Líbero .....  | 25 |
| El Bocón.....   | 26 |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| III. CONCLUSIONES ..... | 26 |
| IV. REFERENCIAS.....    | 28 |

## **RESUMEN**

La presente investigación titulada “La cultura popular en los periódicos peruanos”, fue realizada para evidenciar cómo se manifiesta la cultura popular en la prensa peruana, con el fin de identificar las noticias sensacionalistas, conocer la realidad que afronta el periodismo peruano y producir un cambio en la perspectiva que se tiene de lo sensacionalista. Como objetivos específicos se buscó estudiar las características de la cultura popular peruana, analizar de qué manera se evidencia esta cultura en los periódicos, para finalmente identificar cuáles son los periódicos peruanos sensacionalistas. Como resultado se identificó que la cultura popular peruana provocó el centralismo, la informalidad, el desorden y los periódicos sensacionalistas. Estos últimos buscarían impactar al público a través del escándalo, espectáculo, morbo, violencia y melodrama. Asimismo, en la actualidad, los periódicos sensacionalistas peruanos más destacados serían “El Trome”, “El Popular”, “Ojo”, “El Chino”, “Deport”, “Líbero”, “Hocicón”, entre otros.

Palabras clave: Cultura popular, cultura peruana, prensa sensacionalista.

## **ABSTRACT**

The present investigation entitled "Popular culture in Peruvian newspapers" was carried out to show how popular culture manifests itself in the Peruvian press, in order to identify sensational news, know the reality that Peruvian journalism faces and produce a change in the perspective of the sensationalist. As specific objectives, it was sought to study the characteristics of Peruvian popular culture, to analyze how this culture is evidenced in the newspapers, to finally identify which are the sensationalist Peruvian newspapers. As a result, it was identified that Peruvian popular culture caused centralism, informality, disorder, and tabloid newspapers. The latter would seek to affect the public through scandal, spectacle, morbid, violence and melodrama. Likewise, at present, the most prominent Peruvian tabloid newspapers would be "El Trome", "El Popular", "Ojo", "El Chino", "El Norteño", "Deport", "Líbero", "Hocicón", among others.

Keywords: Popular culture, Peruvian culture, tabloid press.

## I. INTRODUCCIÓN

Para hablar de cultura popular se requiere concretar el significado de la palabra “cultura”. Gackstetter & Robbins (2015) encierran el término en un conjunto de distintas creencias, artes, moral, leyes, costumbres y otros hábitos adquiridos por la sociedad. Es así que la cultura, en todas sus formas, es una llave para poder obtener información sobre un grupo social.

Son los mismos autores quienes definen concretamente a la cultura popular como “la cultura de la vida cotidiana” (p.13). Es decir, todos aquellos elementos de la cultura que apelan a los gustos y preferencias más amplios y generales de una sociedad. De esta manera, se entiende que cada comunidad, cada país o cada sociedad cuentan con una cultura popular característica.

Con respecto a la cultura popular del Perú, esta surge a causa de la ola migratoria a la capital de los años 40. Montjoy (2015) afirma que los pobladores de las provincias comenzaron a migrar en busca de oportunidades laborales, de educación y calidad de vida. De esta forma, los migrantes llegarían a Lima con sus creencias locales, con su música, su comida y su tradición.

Es entonces que la cultura popular en el Perú, según Reaño (2016) sería el contexto que enmarca la prensa sensacionalista (o como otros la denominan, prensa “chicha”), cuando el 13 de enero de 1950, periodistas de “La Prensa” fundan el primer diario sensacionalista en el Perú. La primera portada publicada contenía una fotografía del cadáver de un caballo y, haciendo uso de las jergas del momento, comenzó a atraer a un público nuevo.

De acuerdo con Reaño (2016), los diarios “chicha” tomaron fuerza en los años 90, incluyendo portadas muy coloridas y fotos de una que otra vedette. Para Caballero (2017) significó la etapa más oscura del periodismo peruano debido a que la “prensa chicha” describió a los contrarios al partido fujimorista como personajes corruptos, abusivos y pro-terroristas.

Es en este contexto que empiezan a incrementar los periódicos sensacionalistas en Lima. Reaño (2016) se refiere a este tipo de prensa como una prensa que se adaptaba a las necesidades de las masas, y que representaba los nuevos códigos y necesidades de la emergente cultura popular peruana.

De ahí que la prensa sensacionalista, amarillista o “chicha” sea una expresión de la cultura popular en los periódicos peruanos. En el contexto local, “El Norteño” y “El Ciclón”, serían claros ejemplos de periódicos chiclayanos que hacen uso de colores llamativos, portadas impactantes y titulares sensacionalistas relacionadas a asesinatos, accidentes o tragedias.

Sin embargo, este tipo de prensa no sería propio del país. Desde una perspectiva internacional, Pérez (2019) sostiene que la prensa sensacionalista en Latinoamérica se manifiesta a través de narrativas melodramáticas, exageradas, de acción, y enfoques transgresores. Asimismo, Latinoamérica se caracteriza por tener un gran sector popular que tiene preferencia por contenidos ligeros, y como consecuencia, la hace más propensa a escoger lectura de contenido sensacionalista.

Es un hecho, entonces, que la cultura popular existe en el día a día de la sociedad, tanto en las formas de pensamiento como en la manera de vivir. Como expresión de la cultura popular se vislumbra la prensa sensacionalista, la cual se ha instaurado en la vida cotidiana del ciudadano peruano aburrido que busca ser entretenido.

Siendo así, se infiere que el principal objetivo de la prensa sensacionalista sería entretener- y no tanto informar- al público, ya sea debido al contenido que muestran o por cómo lo muestran. Es así que nace la siguiente pregunta ¿Cómo se evidencia la cultura popular en los periódicos peruanos?

Realizar el presente trabajo de investigación es necesario porque la cultura popular forma parte de la vida y del pensamiento diario. Ha sido parte del pasado, es el presente y seguirá siendo el futuro del peruano. Ha creado la identidad peruana, consolidando las costumbres de diferentes clases en una sola cultura. Es importante estudiar la cultura popular

porque esta ha producido y sigue produciendo una gran influencia tanto en las personas como en los medios.

Este estudio es conveniente porque promoverá el interés en los estudiantes de Comunicación acerca de cómo se manifiesta la cultura popular en los periódicos locales y nacionales, lo que producirá un cambio en la perspectiva que se tiene de lo sensacionalista. Además, los estudiantes podrán darse cuenta de la realidad que afronta el periodismo peruano, por lo que querrán aprender cuáles son las alternativas que poseen para realizar una prensa seria e identificar los desafíos del periodismo en el Perú.

Este trabajo es relevante porque permitirá conocer más acerca de la cultura popular en el periodismo peruano. De esta manera, se evidenciará cómo es la prensa sensacionalista en los periódicos peruanos populares, generándose nuevos conocimientos y perspectivas que podrán ser utilizadas en un análisis posterior de la cultura popular en la prensa peruana.

Esta investigación tiene implicancia práctica porque los resultados servirán para que los estudiantes de Comunicación de la USAT sepan identificar las noticias sensacionalistas en los periódicos populares. De esta manera, reconocerán la necesidad de informarse con la verdad sin ser distorsionada o manipulada por el espectáculo.

Finalmente, este trabajo contará con validez teórica, ya que los resultados obtenidos serán de utilidad para corroborar la información encontrada en las teorías de distintos autores, y que han servido para la elaboración de esta investigación, por medio de su análisis.

### **Objetivo general**

Analizar la cultura popular en los periódicos peruanos.

## **Objetivos específicos**

Estudiar las características de la cultura popular peruana.

Identificar de qué manera se evidencia la cultura popular en los periódicos.

Reconocer los periódicos peruanos donde es más evidente la cultura popular peruana.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **ANTECEDENTES**

Eyzaguirre (2019) llevó a cabo su tesis denominada “Criterios periodísticos para la selección de fuentes de información de espectáculos en las redes sociales. Análisis de la versión online del diario El Popular. Caso Katty García”. Sus objetivos se centraron en analizar los contenidos en las redes sociales de dicho periódico, y analizar de qué manera estos contenidos son tomados como fuentes de información de El Popular. Hizo uso de la metodología cualitativa, del método deductivo-inductivo, realizó entrevistas en profundidad, utilizó un cuestionario, la observación y el análisis de los artículos.

Sus resultados lograron demostrar que Facebook e Instagram han pasado a ser fuentes de información importantes para las noticias de espectáculos del diario El Popular versión online, siendo así que los periodistas ya no encuentran la realidad en el “trabajo de campo” sino en estas redes. Además, demostró que el criterio de selección de las noticias se basa en la cantidad de seguidores del personaje y la exposición de su vida privada, destacando temas como el desamor, peleas, denuncias y todo lo que genere polémica.

Vega (2016) realizó un artículo titulado “El Sensacionalismo en Costa Rica” extraído de la Revista Internacional de Historia de la Comunicación. Sus objetivos se centraron en analizar el proceso evolutivo del periodismo sensacionalista desde una perspectiva histórica en dicho país. A través de una metodología cualitativa, analizando y recolectando datos de los periódicos publicados en Costa Rica durante 1870 y 1950, se obtuvo como resultado que el periodismo sensacionalista se desarrolló de forma tardía debido al impacto de la prensa norteamericana. Por ello, este último terminó influyendo para que el sensacionalismo en Costa

Rica naciera después de la Primera Guerra Mundial y luego- de manera más contundente- en 1970, adquiriendo las características de la prensa estadounidense.

Maura (2019) desarrolló una tesis titulada “Estudio sobre el tratamiento periodístico de las notas policiales de los diarios populares: Trome y El Popular. Enero-febrero. 2019”. Sus objetivos se enfocaron en estudiar el contenido periodístico de las noticias policiales de ambos periódicos y en explicar los criterios periodísticos de dichas noticias.

Con un enfoque cualitativo, y haciendo uso de la observación y la ficha de observación, obtuvo como resultado que, en ambos medios, las noticias tomaron la característica de información de espectáculo, orientándose propiamente al morbo. Además, demostró que el lector de los medios populares suele centrarse en la historia y no en corroborar los hechos, por lo que en ninguno de los dos diarios hubo presentación de fuentes institucionales u oficiales, dejando de lado los criterios del rigor periodístico. Sin embargo, en comparación con Trome, El Popular es quien más orienta su información hacia el lado emocional, subjetivo o humano.

Reaño (2016) presentó su tesis “La muerte como espectáculo en la prensa escrita sensacionalista: los casos de El Chino y Ojo”. Sus objetivos se centraron en conocer las estrategias de recojo y registro de información y entender el proceso del trabajo de los periodistas. A través de una metodología cualitativa, utilizó la técnica de observación participante, el método etnográfico, entrevistas en profundidad y análisis de texto e imagen.

Gracias a su experiencia logró demostrar que la selección de las noticias de muerte está relacionada a que tan espectacular es dicha muerte. Este criterio sensacionalista, junto con la recogida de información y la publicación de estas noticias, son parecidas en los diarios estudiados. Además, logró identificar que el tono melodramático es fundamental para que aquella noticia de muerte logre conmover al público.

Pariona (2018) realizó su tesis denominada “La prensa amarilla en el *Fanpage* en Facebook del diario el “Hocicón” en relación al morbo de los seguidores en Ayacucho – 2018”.

Sus objetivos se enfocaron en identificar los indicadores de la prensa amarillista del *fanpage* de El Hoción, y determinar cuáles son los criterios tenidos en cuenta en la construcción periodística en relación con los contenidos que provocan morbo.

Utilizó un enfoque cualitativo y un diseño no experimental, y con la técnica de observación y lista de cotejo como instrumento, obtuvo como resultados que en la mayoría de las publicaciones del periódico estudiado hubo presencia de amarillismo y se evidenciaron aspectos característicos de morbo. Sin embargo, después del análisis de datos se aceptó la hipótesis nula y como conclusión se obtuvo que la prensa amarilla difundida por el *fanpage* de El Hoción no ocasionó morbo en sus seguidores.

Morán (2017) realizó una investigación llamada “La imagen social de la profesión de enfermería a través de la prensa escrita – Chimbote – Perú”. Sus objetivos se enfocaron en caracterizar cuáles son los elementos de la prensa que establecen la imagen de enfermería, analizar la representación social, y examinar sus implicaciones. Hizo uso del enfoque cualitativo y de la técnica de análisis documental. Y como instrumentos se asumió una guía de examen para artículos periodísticos e iconográfico.

Así, se estudió los periódicos “El Comercio”, “Diario de Chimbote” y “Trome” entre los períodos 2009-2012. Como resultados obtuvo que la profesión de enfermería se representa socialmente debido a la interacción de los grupos editoriales y columnistas; una representación vinculada fuertemente al contexto tradicional del sector.

## **CAPÍTULO I: CULTURA POPULAR PERUANA**

### **1.1 Cultura**

Sanz y Valenzuela (2016) consideran la cultura como un “dispositivo imprescindible del desarrollo” (p.22), siendo así uno de los elementos definitorios para los procesos del desarrollo. Para los autores, la cultura es la propagación de la tradición, una mixtura de bienestar y estética; en síntesis, toda aquella dimensión positiva que se conoce.

Para Gackstetter & Robbins (2015) el término cultura está vinculado a distintos conocimientos, creencias, artes, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por una sociedad. Por eso, ellos perciben a la cultura en cualquiera de sus formas como una llave para obtener información sobre un grupo social.

Burke (como se cita en Gonzáles, 2017) precisa que la cultura debería ser estudiada por sus usos, sus valores y no tanto poner énfasis en los símbolos. Asimismo, se entiende la cultura como un conjunto que engloba los significados, las actitudes y los valores de una sociedad.

## **2.2 Cultura Popular**

Para enlazar ambos términos, Torrego (2017) analiza la “tendencia gramsciana” para sustentar que la cultura popular, así como cualquier otro fenómeno popular, debe ser establecida por su utilidad mas no por su origen. Entonces, se podría decir que la popularidad de la cultura, o la cultura popular, podría incluir los libros más conocidos, las películas que más se miran, la música que más se escucha, los deportes que más siguen, las redes sociales, los videojuegos y hasta la ropa que más usa la gente.

Están de acuerdo los autores Gackstetter & Robbins (2015) ya que para ellos cultura popular “se refiere a todos aquellos elementos de la cultura que apelan a los gustos y preferencias más amplios y generales de una sociedad” (p.13). Debido a esto sostienen que la cultura popular ofrece la oportunidad de conocer las preferencias, las prácticas y la vida real de las personas de una sociedad o una nación de cualquier parte del mundo.

Bajtín (como se cita en Gonzáles, 2017) centra su estudio de la cultura popular en la edad media. Así, explica que a finales del siglo XVIII surgió en Alemania el concepto de cultura popular como simbolismo de la comida, la iconografía y la poesía.

De igual forma, Burke (como se cita en Gonzáles, 2017) alude que, a comienzos del siglo XIX, cultura popular podía tratarse de canciones y cuentos conocidos, imágenes de santos, los

dramas, sátiras y libretos populares, las festividades de los artesanos y campesinos, los libros impresos y la tradición oral.

Ofrece una definición más actualizada Jenkins (como se cita en Torrego, 2017), quien define a la cultura popular como aquellos materiales que se apropiaron para ser integrados en la vida de las personas. Asimismo, el autor asegura que la mayoría de personas son quienes consumen la cultura popular directamente y sin dificultad, pero es solo un grupo capacitado quienes pueden entender y disfrutar aquella cultura más elevada.

Torrego (2017) sostiene que la cultura popular genera pasiones en las personas, las moviliza y las anima a inmiscuirse en la participación. De esta forma, si se traslada la cultura popular a las redes sociales, se estaría evidenciando que los mensajes digitales de conversación recurrentes pertenecen a la cultura popular, ya sea sobre literatura, cine, música, entre otros tópicos.

Por otro lado, Montjoy (2015) considera que uno de los motivos por los que se origina la cultura popular es gracias a los medios de comunicación y su eficacia al difundir, a través del tiempo, los sentimientos, las pasiones y los conocimientos de diferentes pueblos del mundo.

### **2.3 Surgimiento de la cultura popular peruana**

Ahora se conoce que cultura popular existe en cualquier parte del mundo. Pero, con respecto a la cultura popular perteneciente a Perú, Montjoy (2015) menciona que esta nace en la época colonial al fusionarse el pensamiento hispano con las costumbres nativas americanas, y creando así nuevas manifestaciones sociales.

Asimismo, Montjoy (2015) asegura que un factor importante que influyó en la diversificación de la cultura popular fueron las migraciones. Con respecto a las costumbres foráneas, las personas que arribaban a Perú traían consigo su forma de ver el mundo, lo cual fue muy importante para la formación de la cultura popular de hoy. Por ejemplo, lo que en el pasado eran danzas de los esclavos africanos, hoy se ha convertido en el emblemático festejo peruano.

Pero si bien las migraciones fueron esenciales, según Montjoy (2015) la aparición de la radio y posteriormente de la televisión fue lo que permitió difundir y enriquecer a la cultura popular. Es así como la música típica regional empezó a propagarse por el país entero, lo que dio como resultado el hecho de que hoy se cante a Chabuca Granda, a Óscar Avilés o al “Zambo” Cavero con tanto patriotismo. Así como también, en los programas televisivos se pudo notar la idiosincrasia peruana como fue el primer caso de “Trampolín a la Fama”.

Posteriormente, desde los años 1961 hasta 1998 se evidenció una descontrolada migración a la capital. Montjoy (2015) narra que muchos habitantes de las ciudades más pobres empezaron a migrar hacia Lima con el fin de encontrar mejores oportunidades. Este fenómeno, además de generar el triste centralismo, propagaría la cultura popular peruana aún más. De esa forma, en Lima se mezclarían diversas visiones del mundo, creencias de cada grupo, música, comida y diferentes tradiciones.

Velásquez (como se cita en Reaño, 2016) explica que el caos de la ciudad y la necesidad apremiante de la gente por querer incorporarse a la modernidad provocaron una mezcla de conductas, valores, ideologías, y códigos estéticos. El autor manifiesta que este desborde popular conllevó a una hibridez cultural particular, a la informalidad y, en consecuencia, al desorden.

Es así que la cultura popular empezó a manifestarse de diferentes formas, pero si se enfoca desde la perspectiva del periodismo, Reaño (2016) sostiene que es en aquel contexto en el que empiezan a abundar los incipientes periódicos sensacionalistas en Lima, los mismos que daban respuesta a las necesidades comunicativas, y reproducían los distintos códigos de aquella cultura popular urbana.

## **CAPÍTULO II: CULTURA POPULAR EN LA PRENSA**

### **2.1 Sensacionalismo**

Según Checa (2019) el sensacionalismo es un instrumento social cuyo objetivo principal es vender. Los periodistas que utilizan este estilo se dedican a resaltar los puntos alarmantes del hecho para ocasionar sensaciones en los lectores. De esta forma, Checa (2019) afirma que “la curiosidad, el morbo y las emociones se activan en nuestros organismos cuando vemos o escuchamos un titular que fue trabajado bajo el sensacionalismo con el fin de despertar esas pasiones que tenemos todas las personas” (p.32).

Como un término periodístico peyorativo lo describen Casa y Osorio (2017), puesto que manipula la información con el fin de causar sensación o emoción. Es una manera de causar polémica y captar la mirada del público. De esta forma, los autores aseguran que el sensacionalismo en las noticias busca mantener al público en una constante emoción.

Eyzaguirre (2019) agrega que, a pesar de que muchos dicen que este término surge en Nueva York en 1833, su fuente nacería realmente del concepto simple de que a las personas les gusta saber lo que les pasa a los otros. Está de acuerdo el autor Reaño (2016) quien menciona que el sensacionalismo responde al aburrimiento de una sociedad cualquiera que busca ser entretenida.

Desde el ámbito internacional, Pérez (2019) sostiene que la mayor parte de las producciones sensacionalistas en Latinoamérica tienen una narración melodramática, exagerada y explícita. Expone el autor las características principales del término destacando el gusto que tienen los lectores por el entretenimiento por encima de la verdad, los enfoques transgresores, y la narrativa más de acción que de análisis.

Reaño (2016) considera que, en la actualidad, el sensacionalismo es parte de la vida cotidiana, debido a que se ha establecido en la mass-media, no restringiéndose solamente a la prensa escrita. En la misma línea, Pérez (2019) afirma que la evolución tecnológica ha

permitido al sensacionalismo diversificarse en distintas plataformas como radio, televisión y las páginas web de Internet.

De la misma forma, Pariona (2018) menciona que el sensacionalismo; ya sea evidenciado en la prensa escrita, en la radio, televisión, internet o en las redes sociales; es un contenido que dejar ver una sucesión de noticias o imágenes que trasgreden ciertos derechos.

## **2.2 Prensa sensacionalista**

Centrándose solamente en el sensacionalismo de la prensa escrita, Vega (2016) plantea como una característica de este periodismo el uso del formato tabloide, el cual sería elegido para facilitar la lectura. Destaca también el tamaño de los titulares, el uso de las fotografías que acompañan los textos, las entradillas, el ocio en las ediciones dominicales y las secciones dirigidas especialmente para las mujeres.

Por otro lado, Castrillo (como se cita en Pariona, 2018), sostiene que el diario sensacionalista opta por describir los hechos de forma engañosa y siempre teniendo en cuenta los favoritismos del público. De la misma forma, Reaño (2016) afirma que la prensa sensacionalista es importante para el público al que está dirigido puesto que este drama humano logra conectar con la propia realidad de quien lo lee.

Por su parte, Gargurevich (como se cita en Pérez, 2019) sostiene que las noticias sensacionalistas fueron las que provocaron “la explosión de la competitividad entre los medios de comunicación” (p.135). Es así que, con el aumento de sus ventas, la prensa comenzó a ser una herramienta a considerar para publicitar a empresas, surgiendo así las bases para la publicidad.

A continuación, se presentarán diversos tipos o formas para realizar prensa sensacionalista.

### **2.2.1 Crónica roja**

Según Gonzáles (2015), a los relatos profundamente seductores para el público se les denominó crónica roja debido a que esa era la forma de distinguir los hechos sangrientos por parte de la prensa. Estos mismos hechos fueron los que convocaron a los ávidos lectores de manera cotidiana.

Para Checa (2019), temas que involucren sexo, drogas, sangre, muerte y crueldad son puntos claves para crear crónica roja. Asimismo, el autor explica que “la crónica roja sirve para violar los distintos principios de la ética y la deontología periodística con la intención de vender más” (p.35).

La característica más resaltante para identificar la crónica roja es el morbo. Al respecto, Checa (2019) asegura:

El interés que se genera de forma automática por nuestra psique es ideal para hacernos consumidores del sensacionalismo por excelencia. Nos olvidamos de la información, de lo importante de un hecho noticioso y nos enfrascamos en lo sensacionalista, la sangre, la muerte, el morbo, la falsedad. (...). El morbo nace por piezas gráficas de alto contenido dentro de los espacios de crónica roja. Así se replica la fórmula en miles de medios sensacionalistas alrededor del mundo. (pp. 35-36)

El autor asegura que este tipo de hechos figuran siempre en todo medio sensacionalista. Es necesario para estos medios porque tener como primicia contenidos “rojos” logrará generar el interés en los lectores, y hasta se podrá atraer a nuevos. Básicamente, ese sería el objetivo de la crónica roja, informar situaciones crueles, aunque reales.

### **2.2.2 Prensa Amarilla**

Berti (como se cita en Pariona, 2018) señala que la prensa amarillista sería parte de una tendencia que busca informar, no necesariamente con veracidad, haciendo énfasis en la violencia, y en el morbo.

Vega (2016) sostiene que este tipo de prensa está vinculado íntimamente a la vida de los personajes noticiosos. Asimismo, reproducen estereotipos y contenidos discriminatorios. Incluso cuando presentan a las mujeres semidesnudas en sus páginas, hecho muy criticado por explotar y sexualizar la imagen de la mujer como mercancía.

Pariona (2018) destaca que término el amarillismo se refiere a un proceso de comunicación que se distingue por redactar información adulterada, tomando en cuenta la óptica de su público. En ese sentido, Castrillo (como se cita en Pariona, 2018) explica que la prensa amarillista se limita a reproducir mensajes triviales, exagerados con el fin de crear emociones en la audiencia.

Vargas, (como se cita en Pariona, 2018) identifica como característica de la prensa amarilla el hecho de cargar en sus portadas sucesos apasionados o violentos, chismes o algún tipo de información de corte sensacionalista.

Fernández, Revilla y Dávila (2018) acotan como otras características de la prensa amarilla la ostentación del morbo a través de imágenes grotescas, que generalmente logran entretener a su público. En ese sentido, los autores afirman que este tipo de prensa se vale en gran medida de imágenes impactantes para vender.

Pujals (como se cita en Pariona 2018) menciona que la mayoría de contenido amarillista es realizada debido a la cultura popular de la sociedad fascinada por el melodrama, el sensacionalismo y la novela rosa.

De la misma forma, los autores Casa y Osorio (2017) sostienen que el periodismo amarillo tiende a convertir las noticias en hechos sobredimensionados. Así, manifiesta que este tipo de prensa generalmente miente, porque sus intenciones no buscan expresar la realidad, lo verificable o lo verdadero, sino que optan por exagerar, deformar y redactar la versión rentable de los hechos.

### **2.2.3 Prensa Rosa**

Para Eyzaguirre (2019) este tipo de prensa busca informar sobre temas referidos a la vida privada y amorosa de personajes mediáticos. Suele explotar el lado más íntimo o escandaloso del personaje como espectáculo. La prensa rosa suele ser practicada más en países como España, México y Perú, tocando temas referidos a infidelidades, demandas, cirugías estéticas y hasta embarazos.

Gubern (como se cita en Eyzaguirre, 2019) afirma que esta prensa, también llamada prensa del corazón, nació de un acuerdo entre el exhibicionismo de los artistas y celebridades, y el afán del público por observar sus asuntos privados.

Finalmente, Eyzaguirre (2019) manifiesta que la prensa rosa ha dado lugar a diversas páginas de espectáculos de corte sensacionalista en los diarios, revistas populares y hasta en páginas web. En Perú, esto también se manifiesta en programas televisivos como “Amor, amor, amor”, “Válgame Dios” y “En boca de todos”, programas dedicados a escarbar en la vida íntima de figuras de la farándula. Cabe resaltar que se trataría de un fenómeno mundial y no propio del país peruano.

### **2.2.4 Periodismo de farándula**

Eyzaguirre (2019) sostiene que el periodismo de farándula está fuertemente vinculado a la prensa amarilla. Sin embargo, está aún más relacionada con la prensa rosa al ser esta la “madre” del periodismo de farándula, puesto que es a partir de ella que nace en la década de los 90.

“Este tipo de periodismo (...) utiliza el morbo, la espectacularidad y el sensacionalismo para el tratamiento de sus noticias resaltando, muchas veces, temas que resultan banales y sin mayor importancia, proporcionando sólo un entretenimiento más fácil y ligero”. (Eyzaguirre, 2019, pp. 16-17)

El autor expone sus principales características como la fotografía de mujeres y bailarinas, y considera como un ejemplo de este tipo de prensa al diario peruano “El Popular”.

Eyzaguirre (2019) expone que, durante la década de los noventa, este periodismo llegó a niveles especialmente degradantes en Perú con la aparición de la “prensa chicha”, creada entonces para encubrir sucesos del gobierno de Alberto Fujimori.

### **2.2.5 Diarios “chicha”**

Caballero (2017) sitúa el surgimiento de la “prensa chicha” a principios del año 2000, cuando el equipo de investigación del diario El Comercio descubrió y desveló la ‘fábrica del millón firmas’ del partido fujimorista.

Así pues, tras esta revelación, y para apaciguar la gravedad de esta denuncia, Caballero (2017) explica que la “prensa chicha” utilizó su característica artillería para describir a los anti-fujimoristas como personajes corruptos, abusivos y pro-terroristas.

Como ejemplo de periódico “chicha”, Reaño (2016) distingue al diario peruano “El Chino”. Sus portadas exponen mujeres mostrando su cuerpo, y en sus páginas siempre se encontrarán notas relacionadas al mundo del espectáculo. Según el autor, este diario también se distingue por exponer las vidas privadas de personajes públicos de forma melodramática e irrespetuosa.

## **2.3 Infoentretenimiento y periodismo de espectáculos**

Eyzaguirre (2019) cree que toda esta forma de exposición y manejo de las informaciones de espectáculos por parte de la prensa sensacionalista, farandulera y la prensa rosa están relacionados con el fenómeno del infoentretenimiento. El periodista Ryszard Kapuscinski (como se cita en Eyzaguirre, 2019) reconoce que el infoentretenimiento, aunque reemplaza a la información, tiene derecho a existir por el simple hecho de que mucha gente busca siempre un momento de diversión en los medios.

Según Eyzaguirre (2019) las noticias de espectáculos tienen características especiales que las diferencian de otras secciones. Es una forma de periodismo que incluye contenidos en función del medio y el público dirigido, encontrando artículos relacionados al cine, al teatro, la música y la

televisión; así como también, la vida privada de sus protagonistas y personajes famosos, mayormente basándose en temas del amor, el desamor, peleas e intrigas.

Para Eyzaguirre (2019) es conveniente destacar que el periodismo de espectáculos está enfocado en las personas y sus acciones, los cuales generan chismes, polémica y morbo. Además, está el hecho de que a la gente le guste leer sobre sus protagonistas, chismorrear en sus vidas y descubrir lo que están haciendo. El autor recalca que ese dominio por exponer el escándalo y la vida privada está estrechamente relacionado con la televisión y sus contenidos.

Por último, el autor sostiene que, por los temas y personajes que aborda, el periodismo de espectáculos es propenso a los escándalos y a la frivolidad. Asimismo, se hace hincapié en cómo destacan las emociones personales de los personajes, siempre con un tono cargado de melodrama y sensacionalismo.

### ***2.3.1 Criterios de espectacularidad***

Con respecto al espectáculo, Reaño (2016) considera que este busca principalmente emocionar, interesar y seducir al lector para lograr cautivarlo. El autor explica que para que una noticia sensacionalista atraiga al lector, ante todo debe ser espectacular, y después, contarse de cierta forma. Asimismo, Reaño (2016) da a conocer qué es lo que hace que una noticia policial como la muerte sea espectacular.

En primer lugar, la elección de la noticia, el tamaño o extensión que tendrá y el tiempo de exposición en los medios escritos, dependerá mucho de qué tan espectacular sea, es decir, cuánto impacto cause. Reaño (2016) sostiene que este impacto está definido por la imprevisibilidad de la muerte ocurrida. El deceso puede ocurrir de manera extraordinaria o la víctima puede poseer alguna característica inusitada. De esta forma, la vida personal del fallecido y sus circunstancias son sumamente importantes para construir y proveer de color a la noticia.

Reaño (2016) destaca como resultados de su investigación que el caso más importante a tener en consideración para las noticias de accidentes, es el número de muertes. Sean incendios, sean derrumbes o cualquier otro tipo de muerte, el número de fallecidos se tendrá en cuenta siempre, debido a que esto será el determinante del nivel de espectacularidad de la noticia. De igual forma, resalta que se debe tomar en cuenta sucesos no vistos muy a menudo, tales como suicidios o el modo en que se asesina a la víctima.

Reaño (2016) agrega que los casos relacionados al feminicidio serían los casos comunes más llamativos. Estos, llamados también “crímenes pasionales”, serían los favoritos del público puesto que proporcionan el material suficiente para que los redactores puedan elaborar un drama social, parecido a un relato novelesco.

Igualmente, Reaño (2016) destaca como muy relevantes y que captan mucho la atención, los casos de muerte de personajes famosos debido a que es muy improbable que suceda. Asimismo, los casos sin un culpable confeso tendrían un especial atractivo debido a que la investigación policial podría extenderse durante muchos días. Así, la prensa de espectáculo lograría mantener expectante al lector.

## **CAPÍTULO III: PERIÓDICOS SENSACIONALISTAS PERUANOS**

### **3.1 Prensa sensacionalista en el Perú**

Como se ha visto hasta ahora, el surgimiento de los diarios sensacionalistas del Perú ha sido originado por la misma cultura popular del país, por ende, en este tipo de prensa se advierten características predominantes de la cultura popular peruana.

Reaño (2016) señala que, en los 40s, debido a la gran cantidad de migrantes a la capital, la cultura popular comenzó a sufrir grandes cambios. Así, el sensacionalismo como una nueva forma de comunicación surgió en el país. Mientras que en los años 60 los tabloides importantes serían el “Expreso”, “Ojo” y “Extra”. Posteriormente en los 80 nacería “El Popular”, siendo el diario base para que en los 90s proliferen los ya conocidos diarios “chicha” con sus características portadas de colores atrayentes. Perduraron en el tiempo diarios “Ajá” y “Ojo”, grandes exponentes de la prensa sensacionalista en el Perú.

Otros diarios “chicha” que surgieron en los 80s y 90s como “El Men”, “El Chino”, “La Chuchi”, explotaron el morbo y exageraron los hechos terroristas del momento. En efecto, Reaño (2016) asegura que, dada la violencia y situaciones de muertes que el terrorismo implicó, diarios como los mencionados publicaban imágenes duras de fallecidos cada vez que podían, manteniendo así la mirada de la audiencia.

El fotógrafo del diario “Ojo”, José Velásquez (como se cita en Reaño, 2017) manifiesta que, en aquella época, los medios por lo general publicaban fotos excesivamente crueles, resaltando por encima de otros al diario “El Chino”.

Reaño (2016) sostiene que luego de más de una década, la oferta cambió. La ética de hoy es distinta, así como el modo en que son presentadas las noticias con sus imágenes. Los diarios supieron identificar el cambio en la sensibilidad de las personas, por lo que se vieron obligados a adaptarse a la demanda. Según el director del diario “Ojo”, Víctor Ramírez, (como se cita en Reaño, 2017), hay veces que el público reclama la publicación de alguna imagen muy fuerte, graficándose así el cambio que ha tenido la sensibilidad del público.

Finalmente, Reaño (2016) opina que, en realidad, esta sensibilidad ha cambiado por consecuencia del trauma que generó terrorismo. Este habría ocasionado tal nivel de pánico e inseguridad durante la década de los 90s, que es por eso que ahora relacionan a las noticias sangrientas con aquellos tiempos de tragedia.

### **3.2 Periódicos peruanos populares**

A continuación, se nombrarán algunos periódicos peruanos que emplean el sensacionalismo como discurso periodístico.

#### ***Trome***

Según Mineo (s.f.) se trata del diario peruano líder en circulación en el país, con más de un millón 700 mil lectores por día a nivel nacional. Su director es Carlos Espinoza Olcay, pertenece

al grupo El Comercio e surgió en el 2001. Según Maura (2019) “su propósito era apostar por la información a los denominados sectores populares con un nivel educativo medio y bajo, proponiendo una lectura rápida y ágil” (pp.48-49). Suarez (2017) manifiesta que es el diario de formato tabloide más vendido en Hispanoamérica. El número de ejemplares que vende diariamente es de casi 700 mil. Cuesta 50 céntimos y por lo general suele ofrecer premios, becas o promociones de otro tipo.

Según Mineo (s.f.) este diario se muestra sobre cargado de letras rojas, abundan chismes sobre personajes locales, fotografías de mujeres semidesnudas y premios atractivos. Trome destacaría en sus noticias más el escándalo que la sangre. Su fórmula ha logrado que se posicione por encima de cualquier otro diario de habla hispana. De esta forma, Trome tiene mayores ventas que el diario peruano “El Comercio”, que el “Clarín” de Argentina, más que “El País” de España, y más que “El Tiempo” de Colombia.

### ***El Popular***

Según Eyzaguirre (2019) el diario El popular se fundó un 17 de setiembre de 1984. “Su edición impresa es en formato tabloide y pertenece al Grupo La Republica que regenta la familia Mohme” (p.91). El contexto en donde se situó la aparición de El Popular sería un país donde reinaban tiempos de convulsión social y de terrorismo. Según Maura (2019), “apareció hace 34 años cuando (...) los sectores populares necesitaban contar con un medio que también los tuviera informados y a menor costo” (p.49). Eyzaguirre (2019) menciona que El Popular continúa manteniendo un alto tiraje en ventas dentro del rubro de diarios populares en el Perú, de esa forma, se constituye como el sostén de la edición impresa del Grupo La República.

### ***Ojo***

Según Touzett (2017) manifiesta que pertenece al grupo Epena S.A.C y que, en su tiempo, fue uno de los diarios más leídos por los peruanos. Al menos hasta el 2015, año en que sus ventas comenzaron a caer debido a la fuerte competencia por parte de El Trome. Llegó un momento durante el año 2013 cuando Ojo vendía 400 mil ejemplares a nivel nacional. En la actualidad, está más cerca de los 120 mil ejemplares, de los cuales 80 mil vende tan solo en la capital a 0.50 céntimos. Según el autor, sus temas por lo general se centran en locales y policiales.

Igualmente, Reaño (2016) afirma que la temática del diario suele ser de política, locales o de actualidad, aunque siempre variando según las ocurrencias del día anterior. El mismo autor señala que el público objetivo de tal diario sería básicamente cualquier persona que quisiera informarse de forma entretenida. Además, Reaño (2016) entrevista al director del diario quien categoriza al Ojo como un diario popular y no “chicha”.

Según Suarez (2017) su formato es tabloide, cuenta con 24 páginas, su tiraje es de 965 mil, y su precio es de 50 céntimos. Este autor lo considera como un diario sensacionalista moderado.

### ***El Chino***

Es uno de los diarios que durante el 2000 favorecieron al gobierno de Fujimori con sus titulares sensacionalistas. Según Higuera (2016) este diario, además de desprestigiar a políticos, también desprestigiaba a periodistas. De esta forma, en marzo de 1998 sacó un suplemento en el que acusaba a los periodistas Rospiglioso, Arrieta y Paez de ser espías, de ser cómplices del terrorismo y de estar detrás de un intento de golpe militar. De igual forma, Ponce (2017) describe a El Chino como otro periódico que se unió a la decadencia noventera en enero de 1995 compartiendo similares características con Ajá.

Según Gargurevich (como se cita en Reaño, 2016) el “Chino” caería bajo la denominación de periódico “chicha”. Una de las razones es debido a la gran cantidad de mujeres semidesnudas en sus portadas. Si bien es cierto que esta presencia femenina se ha reducido en un 50%, sigue siendo una característica de todos los días. Esto ha pasado desde sus años de auge, en la década de los 90’s, cuando se vislumbraban a las vedettes contando algo de su vida privada, hasta hoy en día que fácilmente se encuentran fotografías de modelos promocionando sus atributos propios.

### ***Hocicón***

Diario ayacuchano cuyo eslogan es “El diario del pueblo”. Además de poseer una portada sensacionalista, posee contraportada denominada “Deportes Hocicón” cuyas características sensacionalistas suelen reflejarse con mujeres semidesnudas. Según Pariona (2018) difunde

contenidos de estilo amarillista, y no se detecta criterio en su construcción periodística. De esta forma, muchas veces les brinda a sus consumidores información falsa, resaltando el morbo e incentivando la violencia. En la actualidad, sigue circulando en sus plataformas digitales.

### ***Ajá***

En su estudio, Touzett (2017) sostiene que Ajá fue un diario perteneciente al grupo Epena S.A.C. A pesar de tener gran liderazgo en el mercado sensacionalista, el 31 de diciembre del 2013 cerró intempestivamente debido a la disminución repentina de sus ventas. Esto pasaría debido a que los lectores empezaron a encontrar el mismo contenido de Ajá en Ojo, prefiriendo este último por su estilo diferente.

Como diarios sensacionalistas también se encuentran los de carácter deportivo, como por ejemplo los siguientes:

### ***Deport***

Según la investigación de Vargas (2018) es un diario deportivo que utiliza el sensacionalismo para informar y generar emociones en los hinchas. Tiene como eslogan “La pasión de tu vida”. Sería el tabloide deportivo más joven y aun así el que mayor cantidad de lectores posee con aproximadamente 570 700 a nivel semanal. Hoy en día es el diario deportivo más vendido en el Perú, pasando a El Bocón y a Líbero, quienes antes dominaban el mercado.

### ***Líbero***

Según el estudio de Dancourt (2018), Líbero es uno de los diarios deportivos peruanos junto con Depor y El Bocón. Es una publicación editada por el grupo editorial La Republica S.A. De manera diaria presenta 24 páginas, predominando siempre como tema principal el fútbol. Su primera edición fue un 5 de junio de 1995. Con respecto a sus ventas, aproximadamente vende en un día entre 100 mil a 130 mil ejemplares. Por otro lado, Ponce (2017) sostiene que es un periódico deportivo que suele titular de manera sensacionalista. Sin embargo, hace referencia que, como periódico deportivo, sus titulares son denominados Títulos Expresivos.

### ***El Bocón***

Según Líbero (2020) se trata de un diario deportivo perteneciente a la marca de El Comercio. Este diario estuvo 26 años en circulación en el mercado de diarios deportivos, siendo el viernes 5 de junio de 2020 el día que imprimió su última versión en papel. El Bocón nació de una columna exitosa del suplemento deportivo Crack del diario Ojo en 1992, alcanzando su pico de popularidad en el siguiente año. Según relata el periódico Líbero (2020), este diario dejó de circular debido al impacto de la coyuntura del coronavirus.

Entre otros diarios populares sensacionalistas peruanos de distintas regiones se encuentran los siguientes: “El Mercurio” de Cajamarca, “Pregón” de Apurímac, “Marañón” de Amazonas, “El Siglo” de Huánuco, “Ahora” de Bagua Grande, y “El Chaski”, “El Tío”, “El Chesu”, “El Mañanero”, “El Men”, “El Chato” y “La Yuca” de Lima.

## **III. CONCLUSIONES**

1. La cultura popular se refiere a aquellos elementos de la cultura que apelan a los gustos y preferencias más amplios de una sociedad, ya sean creencias, artes, costumbres, etc.. Asimismo, la cultura popular peruana se difundió y enriqueció con la llegada de la radio y posteriormente de la televisión, pero se propagó aún más por la descontrolada migración de los años 40 a la capital. Se mezclaron creencias, conductas, valores, ideologías, música, comida y diversas tradiciones, provocando el centralismo, la informalidad, el desorden y los primeros periódicos sensacionalistas en la ciudad capital.
2. La cultura popular peruana se evidencia a través de la prensa sensacionalista, la cual a su vez se manifiesta en la crónica roja, la prensa amarilla, la prensa rosa vinculada con el periodismo de farándula, y los diarios “chicha”. Estos tipos de prensa se basan en el espectáculo para impactar al público, ya sea a través de la exposición de la vida privada de personajes, noticias banales, exposición de hechos morbosos, violencia, escándalos,

información tergiversada y melodramática, fotografías de mujeres semidesnudas o accidentes con gran número de muertes.

3. Los periódicos sensacionalistas en el Perú nacen por primera vez en los años 50 con la llegada del diario “La Prensa”. Luego, en los años 60 con “Expreso”, “Extra” y “Ojo”, en los 80 con la llegada de “El Popular”; y en los 90 con la oleada de los diarios “chicha” que explotaron el morbo y exageraron los hechos terroristas como “El Men”, “El Chino”, “La Chuchi”, entre otros. En la actualidad, los periódicos populares peruanos que destacan son “El Trome”, “El Popular”, “Ojo”, “Deport”, “Líbero”, “Hocicón”, entre otros.

#### IV. REFERENCIAS

- Caballero, G. (1 de agosto de 2017) *Breve muestra de cómo funcionaban los diarios chicha en la época del fujimorismo*. Utero.pe. Recuperado de <http://feis.utero.pe/2017/08/01/breve-muestra-de-como-funcionaban-los-diarios-chicha-en-la-epoca-del-fujimorismo/>
- Casa, S., y Osorio, L. (2017) *Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- Checa, J. (2019). *Estudio del sensacionalismo en medios nacionales y las expectativas personales y profesionales de lectores adolescentes de 14 a 18 años del colegio Chongón de la parroquia Chongón. Caso: Diario Extra* (tesis de pregrado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Dancourt, M. (2018). *Las portadas del diario Líbero según el análisis del discurso* (tesis de maestría). Universidad Nacional San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Eyzaguirre, J. (2019). *Criterios periodísticos para la selección de fuentes de información de espectáculos en las redes sociales. Análisis de la versión online del diario El Popular. Caso Katty García* (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Fernández, C., Revilla, J., y Dávila, M. (2018) *Morbo: Discursos sobre contemplación y emisión de violencia en informativos*. *Athenea Digital* 18(2), e1941. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1941>

Gackstetter, E., & Robbins, T. (Ed). (2015) *Pop Culture in Latin American and the Caribbean*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=p5a9CgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

González, C. (2017) Sobre la cultura popular, un acercamiento. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXIV (47), 1405-2210. Recuperado de <http://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/article/view/1753>

González, M. (2015) *Análisis de los títulos de Diario Extra casos de asesinatos por armas de fuego en Marzo del 2014*. Quito (tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

Higueras, M. (4 de marzo de 2016) *La prensa chicha al servicio de Fujimori*. Libertad Digital. Recuperado de <https://www.libertaddigital.com/internacional/latinoamerica/2016-03-05/la-prensa-chicha-al-servicio-de-fujimori-1276569212/>

Líbero (8 de junio de 2020). “*El Bocón*”, el diario que forjó a Daniel Peredo, dejó de circular en quioscos después de 26 años. Líbero. Recuperado de <https://libero.pe/futbol-peruano/1564142-bocon-dejara-circular-manana-kioskos-daniel-peredo-estado-emergencia-peru>

Maura, G. (2019). *Estudio sobre el tratamiento periodístico de las notas policiales de los diarios populares: Trome y El Popular*. Enero-febrero. 2019 (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Mineo, L. (Sin Fecha) *El diario más vendido en el Mundo de Habla Hispana se hace en Perú*. Revista Harvard Review of Latin America. Recuperado de

<https://revista.drclas.harvard.edu/book/el-diario-m%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-en-per%C3%BA>

Montjoy, P. (1 de junio de 2015). *La cultura popular en el Perú*. Lucidez. Recuperado de <https://lucidez.pe/la-cultura-popular-en-el-peru/>

Morán, R. (2017). *La imagen social de la profesión de enfermería a través de la prensa escrita – Chimbote – Perú* (tesis de maestría). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Pariona, A. (2018). *La prensa amarilla en el Fanpage en Facebook del diario el “Hocicón” en relación al morbo de los seguidores en Ayacucho – 2018* (tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Pérez, J. (2019) Sensacionalismo en Latinoamérica: Debates y conflictividades irresueltas en la sociedad de la información latinoamericana. *J. Com. Soc.* 8(8), 133-149. Recuperado de [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2412-57332019000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2412-57332019000100006&lng=es&nrm=iso)

Ponce, L. (2017) *El impacto de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años* (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

PrensaEscrita.net (2016-2020) *Periódicos diarios peruanos*. Prensa Escrita.net. Recuperado de <https://www.prensaescrita.net/peru.html>

Reaño, J. (2016) *La muerte como espectáculo en la prensa escrita sensacionalista: Los casos de El chino y Ojo* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Sanz, N., y Valenzuela, J. (Ed.). (2016). *Migración y cultura*. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=Zk28DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=cultura+&ots=MRWpyq2Muj&sig=t7YmWa8Tywuz\\_Q0FetKciQS1KOW#v=onepage&q=cultura&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=Zk28DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=cultura+&ots=MRWpyq2Muj&sig=t7YmWa8Tywuz_Q0FetKciQS1KOW#v=onepage&q=cultura&f=true)

Suarez, D. (2017). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico de los diarios Trome y Ojo sobre el caso de la muerte del periodista José Yactayo. Marzo, 2017, Lima-Perú* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

Torrego, A. (2017) *Cultura popular, espacios de afinidad e interacciones juveniles en las redes sociales* (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Touzett, Y. (2017) *Efectos laborales en el grupo Epensa a raíz de la convergencia. Caso: Diarios Correo y Ojo* (tesis de pregrado). Universidad Jaime Bausate y Mesa, Lima, Perú.

Vargas, R. (2018). *Sensacionalismo como discurso periodístico en las portadas de diarios deportivos: Caso Depor en la cobertura de la selección durante el mundial*. (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/625877>

Vega, P. (2016). El sensacionalismo en Costa Rica. *Revista internacional de Historia de la Comunicación* 1(5), 17-34. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/92974207.pdf>

## Armas Acevedo - Monografía

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | <b><a href="http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe">www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</a></b><br>Fuente de Internet | <b>1%</b>     |
| <b>2</b> | <b><a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a></b><br>Fuente de Internet                           | <b>1%</b>     |
| <b>3</b> | <b>Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola</b><br>Trabajo del estudiante   | <b>1%</b>     |
| <b>4</b> | <b>Submitted to Universidad Jaime Bausate y Meza</b><br>Trabajo del estudiante  | <b>1%</b>     |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b><br>Trabajo del estudiante      | <b>1%</b>     |
| <b>6</b> | <b>Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú</b><br>Trabajo del estudiante                                      | <b>&lt;1%</b> |
| <b>7</b> | <b>Submitted to Universidad del Norte, Colombia</b><br>Trabajo del estudiante   | <b>&lt;1%</b> |
| <b>8</b> | <b><a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a></b><br>Fuente de Internet                             |               |