

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

**TÍTULO: EL IMPACTO DE LA PORTADA DEL DIARIO TROME EN LOS
LECTORES DE ENTRE LAS EDADES DE 18-50 AÑOS.**

AUTOR: BACHILLER LUIS ENRIQUE PONCE TORRES

Lima - Perú

2017

*A mis padres
por todo su ejemplo y apoyo
incondicional
en mi vida.*

ÍNDICE	3
RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
I.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	8
1.1 Descripción de la situación problemática	8
1.2 Problema General y específicos	9
1.3 Objetivo General y específicos	9
1.4 Hipótesis General y específicas	10
II.- MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1 Fundamentación teórica	11
2.1.1 El Impacto de las portadas de los tabloides en el Perú	11
A) Significado de tabloide y generación de impacto	11
B) Breve repaso de los tabloides en el Perú	12
2.1.2 El lenguaje en los periódicos	18
2.1.3 Las imágenes en los tabloides	20
2.1.4 Los titulares en los diarios	22
2.2 Glosario	24
2.3 Diario Trome	26
III.- METODOLOGÍA Y TÉCNICA	31
3.1 Población y Muestra	31
3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos	31
IV.- RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	32
4.1 Tablas y gráficos	32
4.2 Discusión de resultados	47

V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
5.1 Conclusiones	49
5.2 Recomendaciones	49
VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
VII.- ANEXOS	53

RESUMEN

En el presente trabajo se mide “El Impacto de la Portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años” de Lima, Perú. Y para este objetivo, se buscó evaluar el nivel de impacto de la tapa del periódico Trome en el público antes mencionado a través del uso del lenguaje, los titulares y las imágenes que se muestran en la presentación del mismo rotativo.

La evaluación se realizó por medio de una encuesta personal de quince preguntas, entre dicotómicas y politómicas. La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia compuesta por 100 personas, de entre hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad, que viven en Lima Metropolitana.

Los datos analizados refieren como conclusión que se observa el uso de un lenguaje exagerado para la elaboración de las notas periodísticas de la portada del diario Trome porque se engrandece una noticia que no lo es.

Además, se evidencian que los titulares de la portada del diario Trome son sensacionalistas, ya que proyectan un mensaje que busca crear emociones, sensaciones o sentimientos (positivos o negativos) en sus lectores, con el afán de vender y mantener su alto tiraje.

Así mismo, se comprobó que un gran porcentaje de mujeres rechaza la portada del diario Trome, pues consideran que muestran imágenes explícitas en sus notas sensacionalistas, sin tapujos ni regulaciones.

PALABRAS CLAVE

El impacto; la portada; el lenguaje; los titulares; las imágenes.

INTRODUCCIÓN

Según Ecomedia (2014), a nivel mundial existen 800 millones de personas que buscan informarse leyendo periódicos virtuales; mientras que 2.500 millones todavía prefieren leer diarios tangibles. A este respecto, el mismo informe recoge las palabras del periodista catedrático, Philip Meyer, quien afirmó que *“la última rotativa imprimirá el último diario para el último lector de periódicos en 2043”*.

Bajo este contexto, sorprende que nuestro país esté a la vanguardia de los que prefieren tener en sus manos un ejemplar de un rotativo para informarse en vez de leerlos por internet en la presente era digital, pues según la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP, 2014), *“los peruanos son quienes más leen periódicos impresos en el mundo después de los irlandeses”*.

Traducido en porcentajes el 73% de los habitantes a nivel nacional leen diarios semanalmente; mientras que en Irlanda alcanza el 81% y en Canadá y USA el 70% y 61%, respectivamente.

Esto quiere decir que los periódicos a nivel nacional todavía tienen un gran poder de impacto en la población, y por ello es importante su estudio; más aún cuando se habla del ‘rey’ de todos ellos: Trome, pues es el diario físico más vendido en el país y en toda habla hispana.

Aquella afirmación sustentada en el marco teórico de este trabajo es la razón del porqué de esta tesina; ya que se busca medir el nivel de impacto de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años de Lima Metropolitana.

¿Y por qué la portada y no todas las páginas del diario Trome?, pues la tapa es la parte fundamental, importante y más sobresaliente de un periódico, pues si no causa el impacto debido mostrando un lenguaje, titulares e imágenes atractivos, nadie le prestará atención y el nivel de lectoría sería muy bajo; lo que llevaría a las pocas ventas de ejemplares y el nulo auspicio de las empresas.

Por tal motivo, el presente trabajo sirve a la postre como fuente de investigación para un análisis mayor realizable a nivel nacional, y/o para medir el nivel de influencia de este medio de prensa en la sociedad.

Y para facilitar la comprensión del mismo, se ha dividido la tesina en capítulos para su posterior desarrollo; donde en el primero se define la descripción de la situación problemática; además de los problemas, objetivos e hipótesis generales (uno por cada uno) y específicos (tres por cada uno) del trabajo universitario.

Así mismo, en el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico o la fundamentación teórica de la tesina, la cual indaga explicar el impacto de las portadas de los tabloides en el Perú, el lenguaje en los periódicos, las imágenes en los tabloides, los titulares en los diarios, palabras desconocidas a través de un glosario y el impacto del diario Trome en el país.

En tanto en el capítulo tres se describe la población y muestra de las encuestas realizadas como instrumento de recopilación de datos para este documento. Mientras que en el capítulo cuatro se muestran los resultados del trabajo de campo a través de tablas y gráficos, además de una discusión de resultados de los mismos.

Adicionalmente, en el capítulo cinco se exponen las conclusiones y recomendaciones de la presente tesina para finalmente en el capítulo seis visualizar las referencias bibliográficas y en el capítulo siete los anexos del trabajo en mención.

CAPÍTULO I: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

El problema de investigación está referido a “El impacto de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años”.

El problema antes mencionado se describe de la siguiente manera:

El lenguaje que se transmite en la portada del diario Trome se difunde de manera directa, suscitando la vulgaridad y, ocasionalmente, ambigüedad en su contenido. Además, al estar expuesto libremente en los puntos de venta de periódicos en lugares concurridos, impacta directamente en el lenguaje habitual y cotidiano de los lectores de este medio.

Así mismo, otro elemento que se muestra en la portada de este periódico es el titular, el cual es atrayente para muchas personas, entre ellas también a adolescentes de edad estudiantil, dado que usa una tipografía o estilo de texto en sus portadas que llama mucho la atención por su gran tamaño, exageración, vulgaridad y colorido (rojo).

Incluso en las portadas físicas también se pueden observar sin necesidad de comprar el diario físico que se expone abiertamente en todos los quioscos de venta de diarios a nivel nacional. Además, de tener acceso a internet, las mismas también se pueden encontrar ingresando a la web site del medio o investigando en el navegador, de esta manera, el titular del diario Trome genera un impacto en sus lectores de diversas edades.

Finalmente, otro factor de gran importancia que también cabe destacar en la portada del diario Trome son las imágenes; las cuales, además de ser explícitas, tienden a ser sensacionalistas, de manera que no solo llama la atención del lector, sino que también invita a seguir contemplándolas reteniendo lo mostrado y generando un impacto en las personas y, de modo más rápido, en las jóvenes mentes de los adolescentes.

De esta forma, las imágenes presentadas en la portada del diario Trome producen un impacto visual en las personas que observan este medio.

1.2 Problema General y específicos

A) Problema General:

¿Cuál es el impacto de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años?

B) Problema Específicos:

¿Cómo es el uso del lenguaje de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años?

¿Cómo son los titulares de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años?

¿Cómo son las imágenes de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años?

1.3 Objetivo General y específicos

A) Objetivo General:

Evaluar el nivel de impacto de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años.

B) Objetivos Específicos:

Evaluar el uso del lenguaje de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años.

Evaluar los titulares de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años.

Evaluar las imágenes de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años.

1.4 Hipótesis General y específicos

A) Hipótesis General:

El nivel de impacto de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años es alto.

B) Hipótesis Específicas:

El lenguaje de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años es exagerado.

Los titulares de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años son sensacionalistas.

Las imágenes de la portada del diario Trome en los lectores de entre las edades de 18-50 años son explícitas.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 El Impacto de las portadas de los tabloides en el Perú

A) Significado de tabloide y generación de impacto

Desde su aparición en nuestro país hasta la fecha, los tabloides han ejercido emoción, aceptación, rechazo y otra cantidad de sentimientos en la población.

Es así que su impacto se puede corroborar desde la entrada de su primera edición en el Perú, haya en los inicios del siglo XX, hasta la actualidad con el célebre y más vendido tabloide de habla hispana: Trome.

Sin embargo cabe preguntarse de antemano, para entender su huella aquí, ¿qué es un tabloide?

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), (2014), en su segunda acepción, tabloide es definido como: “Periódico sensacionalista.”

Pero ¿qué es sensacionalista?, la misma obra responde: “Perteneiente o relativo al sensacionalismo”.

Y para comprender mejor el significado de sensacionalismo, el diccionario académico explica que es la “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.”

En otras palabras, cuando hablamos de tabloides estamos refiriéndonos a los periódicos (diarios, semanarios, quincenarios, mensuarios, etc.), que transmiten una noticia o hecho noticioso de manera que esta cause emoción, positiva o negativa, en sus receptores.

Si se señala que estos generan emociones o sensaciones en sus lectores es porque de alguna forma u otra generan un impacto en ellos.

Otra definición que nos ayuda a entender mejor el sensacionalismo y el impacto que genera es la que da el periodista Gargurevich (2000), pues afirma que es la combinación de lo sensacional, entendido como un hecho noticioso verídico que genera gran impacto, con lo sensacionalista, cuya significación es la exageración de la noticia.

Bajo este mismo enfoque, el autor mencionado en el párrafo anterior afirma que “la práctica constante de esta combinación dará como resultado un periodismo de bajo nivel, la prensa amarilla”.

Y ejemplo de ello se pueden ver todos los días cuando se pasa por un quiosco y se le presta atención a las diversas portadas de los tabloides nacionales. Allí se pueden evidenciar grandes titulares como “`Estoy solterita`”, “Papá del `Gato` Cuba fuga por coimas”, en el caso del Trome o “Masacraron a Edita”, “Jueza libera a pegalón” o “Cae robabancos en fuga de película”, como tema que presentó el diario Ojo.

Ahora que se entiende mejor el significado de tabloide y el tipo de tono que le da a las noticias que transmite día a día, como por ejemplo en sus portadas, se puede evaluar mejor el impacto que ha generado, y siguen generando, en nuestro país.

Pero para ello, antes se debe repasar brevemente la historia de los tabloides en el Perú y así observar la impresión que genera.

B) Breve repaso de los tabloides en el Perú

La historia de los tabloides en nuestro territorio se remonta a la primera década del siglo pasado.

Según Gargurevich (2002), señala en la página 155 de su obra literaria, *La Prensa Sensacionalista en el Perú*, que el periódico La Crónica fue el primer tabloide que vio la luz en nuestro país el 7 de abril del año 1912. Ello a tan solo pocos días previos de haber ocurrido el fatídico incidente del hundimiento del Titánic; lo que, como noticia, le dio un gran impulso a este medio.

Una peculiaridad de este diario, además del sensacionalismo plasmado en sus notas, es que apareció con un novedoso formato de dimensiones físicas al que se le conoce actualmente como *tabloide*.

Además de la acepción que se ha visto en el subtítulo anterior, es importante anotar otro significado que se relaciona con la palabra *tabloide* para entenderlo completamente. Según la DRAE (2014), es un “periódico de dimensiones menores que las ordinarias, con fotograbados informativos.”

Es decir, anterior a la *Crónica*, el tamaño de los periódicos peruanos oscilaba a medida promedio de las dimensiones del actual diario *El Comercio*, en su versión del fin de semana.

Sin embargo, al introducirse este nuevo medio con sus características físicas, también se insertaron a la sociedad peruana las novedosas tendencias informativas sensacionalistas que ya habían marcado el éxito de ventas en otros diarios de igual dimensión en Inglaterra y, futuramente, en Estados Unidos.

Por ejemplo, según Gargurevich (2002), en Londres, el *Daily Illustrated Mirror* se adueñó del mercado de la capital inglesa en 1904 y, por una década entera, fue todo un éxito en el negocio al expender 800 000 ejemplares al día.

Otro tanto ocurrió en los Estados Unidos de América, cuando apareció el *New York Illustrated Daily News* en 1919. Al poco tiempo, solo tres años después, su tiraje de 400 000 copias ya avizoraban las grandes ganancias que se iban a obtener por sus ventas gracias a la marcada tendencia sensacionalista de sus informaciones; lo que produjeron en su primera década de vida pasar del medio millón a más del millón de ventas diarias (según afirma Gargurevich (2002), 1 300 000 para ser más exactos).

Con las credenciales del éxito arrollador en la capital londinense, *La Crónica* apareció para traer esta nueva tendencia, a bajo costo como

también era el ejemplo de los ingleses, y ya no alejarlas, generando un gran impacto que se ven hasta nuestros días.

Sin embargo, el éxito de *La Crónica* se fue devaluando en el tiempo hasta que llegó a su fin en diciembre de 1990. No obstante, la huella de la información sensacionalista que impregnó no murió con ella, pues se mantuvo vigente en otros tabloides que surgieron posteriormente a 1912.

Es así que en la década de los años 30 del siglo XX aparecieron tres periódicos que continuaron, y aumentaron, la tendencia del sensacionalismo en nuestro país: *Libertad*, en 1930, *La Tribuna*, en 1931, y *El Universal*, en 1935.

Posterior a estos y a mitad del siglo pasado, nació el primer diario peruano que introdujo un lenguaje popular o coloquial a nuestra sociedad: *Última Hora*.

El tabloide conducido bajo la dirección de Raúl Villarán y Ruiz Cano generó un gran impacto en las personas al usar palabras comunes y chabacanas de los barrios en sus titulares. Por ejemplo, la edición del 9 de diciembre de 1950 tituló la presencia de la China comunista en Corea y el avizoro por ello de una posible tercera guerra mundial como: “Chinos como cancha en el paralelo 38”.

Otro ejemplo del uso de las jergas en sus titulares se vio cuando colocaron en su portada: “Alan franelea ñata a frejol” y como subida de la misma nota: “Lo visitó para Manyarle La Máscara”.

Aquellos titulares, parecidos a los usados actualmente, fueron las primeras bases del lenguaje jerguero de la prensa sensacionalista en nuestro país.

Avanzando en el tiempo, encontramos en 1980 a *Marka el diario* que, según Vasallo (2012), fue un tabloide centrado en el destape de acciones corruptas a través de las maniobras del espionaje y la investigación; lo que produjo un aumento en la repercusión del diario en los pobladores y, por ende, un mayor tiraje.

La importancia de este medio en nuestro país fue que introdujo por primera vez el sensacionalismo en las notas periodísticas de un periódico de izquierda, ganándole en ventas a algunos de sus congéneres de renombre o tradición.

Según Vasallo (2012), afirmó que: “Desplazó a la Prensa, Correo y La Crónica, pero no a Expreso. Sin embargo no superó el promedio de cincuenta mil ejemplares. La meta de cien mil propuesta a mediano plazo en el proyecto solo se alcanzó eventualmente en enero de 1981 con ocasión del Paro Nacional.” Ibid.”.

Además, se le relaciona con la amplia cobertura del caso Uchuraccay donde el grupo terrorista Sendero Luminoso asesinó a ocho periodistas que viajaban rumbo a Huaychao para investigar la matanza de miembros del partido del terror a manos de los comuneros de la zona.

Junto a Marka apareció otro medio que también contribuyó en el sensacionalismo en el Perú. Este fue La República, nacido en el año 1981, que a diferencia de otros tabloides se enfocó en llamar la atención en asuntos políticos de la época, punto que aún sigue vigente en la actualidad.

Seguido a ello, vio la luz otro medio sensacionalista, el cual fue El Popular, pero que esta vez mostró una portada colorida y que llevaría la decadencia moral a niveles más altos al instalar en sus portadas fotos de mujeres semidesnudas enseñando las posaderas.

En palabras del propio periodista Gargurevich (2002), *“quien se hizo luego cargo del nuevo diario fue José Olaya, colocándolo en la ruta de la vulgaridad y sistematizando la colocación de fotos de artistas en traje de vedettes y enfocadas de espaldas, mostrando las nalgas en primer plano. Este sería, al final, el aporte de Olaya al periodismo de la década siguiente.”*

Este medio de prensa continúa vigente hasta hoy, aunque con un rostro renovado y con un sensacionalismo un tanto diferente. En tanto, un ejemplo de la vulgaridad en sus portadas de los años 80's se ve en el

ejemplar del 17 de setiembre de 1989 donde se lee en altas “ACUÑA VIOLA A ADOLESCENTE”, y seguido a ello se ve un pequeño subtítulo o bajada que dice en minúsculas, con faltas ortográficas y en tamaño de letra menor: “Acuña con el cuento de estudios emborracha, viola y la embarazo. Prometiendola hacerla abortar”.

Otro diario que siguió la ruta de la vulgaridad y sensacionalismo propio de los tabloides de los años 80's fue El Nacional; el cual salió al mercado en el año 1985.

En un principio, el periódico mostró noticias sensacionalistas enfocados a temas políticos; sin embargo, ya para el ocaso de su vida, recurrió a llamar la atención con notas de casos policiales como el que ocurrió en un asesinato en San Juan de Lurigancho.

Visto la escasa demanda del medio de prensa, El Nacional siguió recurriendo a temas cada vez más mediáticos pero de tinte vulgar hasta que dejó de circular en el medio nacional a finales de la década de 1980. Y aunque regresó en junio del 2012, al mando del periodista Richard Romero, solo se mantuvo en el mercado local casi seis meses hasta su desaparición. Luego volvería aparecer por poco tiempo, pero los éxitos de venta no acompañaron al tabloide y nuevamente dejó de circular.

Para la década de los 90's, el sensacionalismo en el Perú tomó nuevos niveles, pues se instaló la denominada prensa chicha; la cual rebajó los niveles de moralidad en la exposición de las noticias, pues presentaba imágenes de mujeres desnudas o semidesnudas (vedettes) en sus coloridas portadas y en el interior del tabloide, fotografías con imágenes más que explícitas de violencia y sangre; además de titulares y un lenguaje que iban más allá de lo coloquial, pues rasgaban con lo vulgar y la falta de respeto hacia el ser humano.

Y un ejemplo de ello fue el primer tabloide chicha nacional: Ajá. Según el periodista Gargurevich (2002), el diario Ajá nació en julio de 1994 bajo la dirección de Víctor Ramírez Canales y con un enfoque “sensacionalista/chicha.”.

Este diario tuvo como objeto, al igual que sus demás congéneres, dar gran difusión a las noticias de actualidad o sucesos comunes, espectáculos y deportes usando un lenguaje vulgar en sus notas y titulares; además del uso en extremis de modelos y vedettes en las portadas y páginas interiores.

Y un ejemplo de ello lo recogió el comunicador antes mencionado en su libro *La Prensa Sensacionalista en el Perú* al citar una noticia con foto de la portada del Ajá del 15 de noviembre de 1998 referente a la modelo Margot Valdez: *“Margot chotea a Waldir”*.

Así mismo, otro periódico que se unió a la decadencia noventera fue El Chino, cuyo inicio se dio en enero de 1995, compartiendo similares características con Ajá, y que en 1996, distorsionando una encuesta de CPI, afirmó que la misma los proclamaba como el primer puesto en ventas en el Perú. Sin embargo, ello solo fue real en el nivel socioeconómico más bajo, es decir en el D.

Al igual que otros diarios chicha, El Chino también ampliaba detalles de las noticias faranduleras que se exponían en la televisión en sus portadas y notas interiores, de manera que incitaba al morbo a sus lectores. Así por ejemplo, según Gargurevich (2002), este medio de prensa tituló principalmente el martes 10 de noviembre de 1998 la noticia de la conversación de Gisela y el artista Ricky Martin como: *“Gise se metió encerrona con Ricky Martin”*.

En tanto aquel mismo año vio la luz otro rotativo popular: El Polvorín. Al lustro siguiente, La Chuchi y El Palo de Susy hicieron su primera entrada en el mercado nacional. Los nombres de estos, al parecer, hacían clara alusión a la vedette y ex congresista Ivonne Susana Díaz Díaz.

Aunque ambos nacieron juntos, La Chuchi fue el que más se popularizó entre los peruanos y fue uno de los que más utilizó un lenguaje vulgar, soez y morboso en sus redacciones informativas.

Es así que por ejemplo, según Gargurevich (2002), el martes 10 de noviembre del 1998 tituló en su portada una noticia negativa de la siguiente forma: *“En ruleta rusa hijo de tombo se vuela sesos”*; y como título secundario colocó: *“Ricky Martin dejó mojadas a fans lorchas”*.

En tanto para 1998 aparecieron otros dos diarios chicha de tinte deplorable en el contenido, lenguaje, imágenes y redacción. Estos fueron El Tío y El Chato. Estos dos, sumados a El Chino, El DiarioMás, El Men y el sensacionalista El Mañanero fueron los que participaron también en jugar un papel fundamental en contra de los detractores u opositores políticos del ex presidente Alberto Fujimori para el año 2000.

Para aquel mismo año, y uno antes, ya habían visto la luz otros tantos diarios chicha: El DiarioMás y Conclusión, ambos en 1999, La Yuca y Sol de Oro, en el 2000.

Ya para el nuevo milenio se estaba preparando el ingreso de otro tabloide que marcaría grandes diferencias en ventas con sus predecesores; pero que sin embargo mantendría de alguna manera la exageración y practicidad en su lenguaje comunicativo, la explicites en sus imágenes y fotos, y el sensacionalismo de antaño en combinación con el de la década pasada en sus titulares y portadas.

La referencia última es hacia Trome, la ‘Joya’ del Grupo El Comercio, el cual llevaría a nuevos escalones los niveles de lectoría en el Perú.

En tanto, el fin de los 90’s marcó de alguna manera u otra el fin glorioso de los denominados diarios chicha en nuestro país para continuar con el sensacionalismo de antes en combinación con las nuevas sensaciones del siglo XXI.

2.1.2 El lenguaje en los periódicos

Desde hace mucho, uno de los puntos más atractivos y poderosos que tiene un periódico es el lenguaje que usa, pues allí se plasma no solo los hechos de lo ocurrido; sino también el cómo se narra (estilo) la noticia para que sea más atrayente.

Y esto es fácil notar debido a que el medio se tiende a caracterizar por el lenguaje que usa: coloquial, culto, jerguero. De esta manera le es más fácil poder llegar a su público objetivo y hacer que este contribuya a elevar el nivel de lectoría que tiene; lo que lo pondrá en vitrina para que las empresas que buscan anunciar sus productos puedan llegar a la gente masivamente por medio de estos.

Sin embargo, esto puede contrastar con el concepto que puedan tener algunos, referente a que el periodismo solo debe de informar neutralmente sin añadir alguna característica especial en sus notas como exagerar algún punto o sensacionalizar la noticia para que sea más atrayente.

Haber (2004) señala que para el estudio del lenguaje periodístico se tiene que tener en cuenta que la transformación de la noticia en información periodística se lleva a cabo por un mediador que es el periodista, quien siempre va a darle un toque suyo o afectividad al texto periodístico.

Es decir, al estar presente un comunicador o alguien que informe la noticia, esta al salir al aire, por decirlo así, va a estar cargada del estilo que le ponga el narrador para que sea del gusto del lector.

Sin embargo, este fin no solo está abocado a que el escritor de la nota exprese, a su manera, el sentir de la noticia para darla a conocer a otros; sino que el estilo usado está alineado, en conjunto con todo el medio, a mostrar la línea periodística de, por ejemplo, un tabloide.

La autora antes mencionada destaca que la forma de narrar la noticia, o lo atractivo del texto ante los ojos del lector, cumple con un objetivo de utilidad para la empresa de comunicación.

Es así que si un diario quiere enfocarse en vender, por poner un caso, las noticias del fútbol peruano a la juventud, sus periodistas van utilizar un lenguaje jerguero o coloquial propio del uso cotidiano de los adolescentes y jóvenes para ingresar a su espacio, ser aceptados y

leídos por los mismos (ya sea física o digitalmente); además de ser adquiridos en los puntos de venta.

Al cumplir este objetivo, aquel periódico del ejemplo, cumple su misión de ser el más recurrido a la hora de informar las peripecias y aspectos interesantes de todo el ámbito del fútbol nacional.

De esta manera, podrá jactarse de tener el mayor tiraje de ventas de una ciudad o país; lo que le generará ganancias grandes por ingresos económicos y más, si las grandes empresas colocan su publicidad para llegar a su público objetivo masivamente.

Como acotación del lenguaje usado en los tabloides actuales, se puede decir que estos tuvieron su origen en el Perú, en el modo de expresar y rotular las noticias, en el diario Última Hora.

Según afirma Juan Gargurevich (2000), el diario Última Hora plasmó el habla de la gente común y corriente, o popular, junto al ingenio periodístico en sus notas informativas.

Aquella acción trajo consigo una nueva forma de comunicar las noticias utilizando las palabras y jergas comunes de las barriadas de los años 50 del siglo pasado; lo que se puede observar hasta el día de hoy pero a mayor grado en los diarios sensacionalistas como son: Trome, El Popular, Ojo, La Karibeña y otros.

2.1.3 Las imágenes en los tabloides

Mucho se ha repetido por años que “una imagen vale más que 1000 palabras”. Y al parecer, esta frase clásica tiene mucho de cierto, pues hoy se vive en un mundo bombardeado de imágenes, buenas o malas, que impactan e influyen en muchas personas de la sociedad.

A este boom, los periódicos no han sido ajenos, pues han demostrado a lo largo de los años que una buena foto puede vender tanto o más que un buen artículo periodístico debido a la gran descripción e inmediatez de la noticia que se puede observar.

A este al respecto el sitio web del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Intef) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (s.f.), afirma que hay fotografías que han marcado época como en el caso de la tomada por Robert Capa donde se visualiza el preciso momento del fallecimiento de un militar republicano en medio de la Guerra Civil del país europeo llevado a cabo en el año 1936.

Según señala el sitio digital “la fotografía obtenida será el mejor documento para testimoniar la veracidad de una información”. Y con toda razón, pues una sola imagen bien tomada puede transportar al lector hacia el lugar de los hechos y describirle lo desgarrador o maravilloso que pudo ser el suceso; además de lo importante e impactante que puede ser.

El tener una buena foto del tema ofrecido puede darle mayor realce o reforzar el titular de la nota y vivir con mayor grado la redacción de la misma al poder imaginar lo ocurrido.

Esto puede causar una mejor atracción y captación de lectores para el medio de prensa, de tal manera que puedan acrecentar la venta de sus ejemplares y los anunciantes puedan ver con mayor optimismo el confiar su publicidad al periódico, invirtiendo una buena cantidad de dinero para ellos.

Así mismo, existe otro tipo de imágenes que suelen ser muy recurrentes en los diarios sensacionalistas; ya sea en sus portadas o en su interior, los cuales están dotados del tamaño que al medio le convenga para generar emociones o sensaciones con su noticia.

Según Intef (s.f.), afirma que uno de los tipos de fotografía usado por los medios de prensa es la “foto silueta”, la cual es cortada intencionalmente por el periódico para mostrar solo lo que le interesa de la noticia o personaje para que esta coincida con lo que está exponiendo.

Esto también tiene como función generar un gran impacto en quien lo observa para que luego proceda en seguir viendo el titular y continúe, leyendo el texto de la noticia. Aquel recurso es muy utilizado en los tabloides de la actualidad como en el caso de Trome. Y un ejemplo de esto lo vemos en su portada del 05/06/2017 que mostró la imagen con fondo blanco de la imitadora de la 'India' sosteniendo el trofeo de ganador del programa de imitación 'Yo Soy' y el titular en altas, paralelo a la imagen y calzando el mismo tamaño de la foto, que decía "LA INDIA' GANÓ 25 MIL DOLARES".

2.1.4 Los titulares en los diarios

Los titulares siempre han sido parte fundamental, importante e impactante en la prensa, pues tienen como objetivo atrapar la atención inmediata del lector o persona que busca leer una noticia.

A este respecto, el sitio web español Media (2008) asegura que los titulares deben de resumir la noticia en un limitado número de palabras, buscando despertar el interés de quien lee el hecho noticioso para atrapar su atención.

De esta manera, al retener al lector, es más probable que adquiera el periódico y, con el tiempo, suba el nivel de lectoría lo que lo traduciría en un ingreso importante para el diario.

Sin embargo, en su búsqueda por conseguir más lectores, la prensa echa mano de titulares que buscan ser más que llamativos, sino sensacionalistas, que causen en las personas una atracción mayor, morbo e impacto por lo que leen de tal manera que hablen de estos en sus centros de trabajo, en el autobús o en el transporte, en casa, con los amigos o familia y hacia donde se dirijan.

De esta manera, el periódico puede asegurar una muy cercana fidelidad por parte de quien adquiere un ejemplar o quien lo lee en físico o virtualmente.

A este tipo de titulares se le conoce por una denominación, el cual el sitio web antes mencionado clasifica como "títulos apelativos", pues

buscan hacer hincapié en lo que causa más sorpresa de la noticia para darlo a conocer y causar sensación o revuelo. Estos son muy utilizados por los impresos sensacionalistas; del cual, los tabloides abarcan un gran porcentaje.

Y un ejemplo de los mismos son los que encontramos cotidianamente en la portada del diario más leído de habla hispana: Trome; donde se pueden leer titulares como: “CACERÍA DE ASESINOS” (26/07/2017), “TRAGEDIA POR CAMIÓN SIN FRENOS” (25/07/2017), “BELÉN PIDE HIJO A WALDIR” (24/07/2017), “TERROR POR LLUVIAS DE BALAS” (23/07/2017) o “A FIERRAZOS CAEN DOS `PECES GORDOS`” (19/07/2017).

En todos los ejemplos se pueden apreciar, en las frases que funcionan como titulares, el sensacionalismo que se vierte en ellas para causar sensación y, de esta manera, un impacto en el lector al sorprenderlo o captar su atención con palabras llamativas de tinte coloquial o hasta jerguero como en el caso del fechado el 19/07/2017.

Al igual que Trome, en el medio peruano existen otros tabloides conocidos que hacen uso de titulares similares en caso de noticias sensacionalistas de toque farandulero o policiaco; estos son: El Popular, Ojo, Karibeña, Extra.

En cuanto a la prensa deportiva que suele titular de manera sensacionalista existen los siguientes: Depor, Líbero, El Bocón y Todosport. Sin embargo, según Media (2008), los periódicos deportivos además suelen usar otro tipo de rótulos para sus portadas, el cual se le conoce como “Títulos expresivos”.

Por otra parte, los tabloides que muestran titulares sensacionalistas pero de corte político son: Perú 21 y Correo; en tanto La República, aunque es un periódico que comparte la misma característica de los dos anteriores y que antes venía en presentación tabloide, ahora se diferencia de ellos por su formato físico, al ser de un tamaño mayor, al que se le conoce comúnmente como berlinés.

No obstante, en el caso de los tres rotativos mencionados anteriormente también suelen utilizar titulares informativos, pues según el portal web anterior, el título informativo nos cuenta quien es el protagonista del hecho noticioso, lo que ocurrió y las situaciones o “circunstancias” en las que se llevó a cabo el suceso pero en tiempo presente para darle una prontitud más cercana de lo ocurrido al lector.

Por ejemplo, La República tituló así el 18 de julio del 2017 la noticia sobre la percepción del ejecutivo sobre el límite que se le quiso imponer a la leche en polvo como ingrediente para elaborar leche evaporada: “PPK observó ley que prohíbe uso de leche en polvo”.

2.2 Glosario

Artículo periodístico: Es un escrito de amplio contenido y diversa forma en el que se interpreta, valora o explica una idea o hechos actuales de especial relevancia, de acuerdo con la convicción del articulista. (“El artículo Periodístico”, s.f.).

Barriadas: Barrio, especialmente en la periferia de una ciudad y formado por construcciones de baja calidad. (DRAE, 2014).

Browser: Buscador, navegador, explorador, visualizador o visor. (bab.la, s.f.).

Credenciales: Es el historial justificado que sustenta a una persona o empresa a realizar una acción o función.

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. (DRAE, 2014).

Formato berlinés: Dimensiones: 315 x 470 mm (12,4” x 18,5”)... formato Berliner (también conocida como Midi) se utiliza comúnmente por los periódicos de toda Europa. (Tamaños de papel, s.f.).

Hispanoamérica: Se refiere al ‘conjunto de países americanos de lengua española’. (FundéuBBVA, 2011).

Jerga: Lenguaje especial y no formal que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios. Lenguaje especial utilizado originalmente con propósitos crípticos (“oscuros o enigmáticos”) por determinados grupos, que

a veces se extiende al uso general. (DRAE, segundo uso de la primera y de la segunda acepción, respectivamente, 2014).

Lenguaje: Conjunto de sonidos articulados con que el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Estilo y modo de hablar y escribir de cada persona en particular. (DRAE, primera y cuarta acepción, respectivamente 2014).

Línea periodística: Es la ideología marcada que tiene un periódico sobre un determinado tema y al momento de tratarlo.

Nivel de lectoría: Es la medida o medición de la cantidad de lectores de un periódico realizada cada cierto tiempo.

Nivel socioeconómico: La capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país. (DefiniciónABC, s.f.).

Palabras chabacanas: Lenguaje popular y casi vulgo que es usado cotidianamente en la sociedad emergente de un país.

Prensa amarilla: Prensa caracterizada por el cultivo del sensacionalismo. (DRAE, 2014).

Prensa chicha: Es en primera instancia, un diario tabloide, de precio considerablemente menor al de los diarios serios, informativamente sensacionalista, de primera página muy colorida con fotografías de vedettes. (Gargurevich, 2002).

Público objetivo: Es el grupo de personas que cumplen ciertas características a las que va dirigida cierta promoción de un producto. También es el público principal al cual quiere llegar la empresa con su producto; y quienes mayormente consumen el mismo.

Rotativo: Periódico impreso en una rotativa. (DRAE, cuarta acepción, 2014).

Titular: Cada uno de los títulos de una revista, de un periódico, etc., compuesto en tipos de mayor tamaño. (DRAE, quinta acepción, 2014).

Títulos apelativos: Pretenden sorprender al lector, hacen referencia a lo más llamativo o sorprendente de la noticia. Se utilizan mucho en la prensa

sensacionalista (en España algunas revistas del corazón) o de sucesos. ("Espectacular fuga en Burgos", "El duque cornudo"). (Media, 2008)

Títulos expresivos: No aportan información sobre el acontecimiento porque se presume que ya es conocido por el lector. Tratan exclusivamente de llamar la atención del lector utilizando palabras sueltas, generalmente acompañadas con signos ortográficos de admiración o interrogación. Se utilizan mucho en la prensa deportiva. Para informar acerca de la victoria del Real Madrid en la final de la Copa de Europa un periódico podría titular: "¡Y van nueve...!". (Media, 2008)

Tiraje de ventas: Cantidad de ejemplares de un periódico que salen a la venta o que fueron vendidos en un determinado lapso de tiempo.

2.3 Diario Trome

Desde que salió a la luz, en este nuevo siglo, el diario Trome generó un gran impacto en la manera de como un diario sensacionalista debe de llegar a su público objetivo para que este no solo lo lea y compre, sino que también se identifique con él.

En este punto, Trome tuvo que enfocarse en la población emergente del Perú (nivel socioeconómico C y D) para que adquirieran el nuevo diario y les sea de su agrado. Y bajo esa visión, el medio promocionó su anuncio para la entrega de dinero (US\$ 200) a sus lectores en cuanto estos llamasen al diario e informasen del código obtenido en el impreso comprado.

Referente a ello, Wilkinson (2013), comentó en uno de sus artículos periodísticos que el mayor éxito del medio de comunicación peruano fue la entrega de efectivo a sus lectores al informar estos por teléfono el código que tienen en su ejemplar. El impacto fue tanto, que en un día se recibieron hasta 60 mil llamadas.

Además de la clásica "Llamada ganadora", el periódico del Grupo El Comercio también innovó con otra promoción que consistió en que las personas llenen y depositen un cupón impreso en el interior del diario para tener la opción de ganar un electrodoméstico de necesidad.

Esta estrategia ayudó mucho a que las personas consuman aún más el tabloide, en especial las mujeres, pues como indica el anterior autor, son las que en su labor de administradoras y amas de casa pedían el ejemplar para obtener la posibilidad de llevarse los productos promocionados.

Así mismo, las secciones de belleza, salud, familia y educación fueron las más solicitadas por ellas, quienes según Wilkinson, administraron el 90% de los hogares peruanos al 2013. Y para este punto, las amas de casa necesitaban información escolar para ayudar a sus hijos con sus tareas.

Actualmente, según el Estudio de Lectoría de Diarios en Lima y 15 Principales Ciudades de nuestro país elaborado por CPI (2017), señala que del total de mujeres que leen diarios de lunes a domingo en nuestra capital (40.5%), el 24.1% prefieren Trome; mientras que de lejos solo el 5.7% hojean las páginas del tabloide Ojo.

Aquel estudio sirve de conjetura para verificar la importancia que juega el papel de la mujer en el nivel de lectoría de la 'Joya' del Grupo El Comercio.

La 'Joya' del Grupo El Comercio

Además de la importancia, en la decisión en la adquisición de un ejemplar del diario, por parte de las mujeres, los hombres también juegan un rol muy valioso para hacer de este rotativo el más visto de la empresa de los Miró Quesada, pues solo con poner un ejemplo y siguiendo el mismo estudio mencionado párrafos antes, en el caso de Lima Metropolitana, del total de varones que leen periódicos todos los días (52.8%), el 28% busca Trome en los puntos de venta; mientras que solamente el 7,3% observan las páginas del Ojo diariamente, lo que traduce claramente una tendencia en favor del diario que tuvo como lema "Trome: cuesta cincuenta céntimos, vale mucho más".

Pese a que el Grupo El Comercio tiene impresos tan importantes como El Comercio, Perú 21, Gestión y Depor, es el diario Trome quien se lleva el favor de las masas al ser el diario más leído no solo a nivel nacional; sino a nivel de Hispanoamérica.

A este al respecto, el sitio web del Trome (2014) informó:

“Trome crece de manera imparable y sigue rompiendo sus propios récords. Más de 2 millones 459 mil personas nos leen en promedio cada día, de lunes a viernes, lo que constituye un hito histórico en el periodismo nacional.

Las cifras son el resultado del ‘Informe General de Circulación y Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas’, realizado por la prestigiosa Media Research Perú SAC, de marzo del 2013 a febrero del 2014.

La investigación deja claramente establecida la preferencia del público hacia Trome, de lejos el primero en el Perú e Hispanoamérica. Los números no mienten: Todos los días se vende un promedio de 706 mil ejemplares a nivel nacional, otro espectacular récord en el Perú, algo que jamás se había alcanzado.”

Así mismo, la brecha del tabloide con otros impresos se hizo más evidente hace poco más de un par de años atrás, al mismo tiempo que salió el Informe General de Circulación y Lectoría de Diarios, Suplementos y Revistas que evidenció al diario como el más leído de habla hispana, cuando superó a tradicionales impresos de España y Latinoamérica.

Referente a ello, la periodista free lance Mineo (2014) comentó en su artículo *“El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú”*, que la ‘Joya’ del Grupo El Comercio superó en ventas a El Tiempo colombiano, El País español, Clarín argentino y su compatriota, El Comercio de Perú, pues estos solo llegaban a distribuir 400.000, 325.000, 280.000 y 90.000 ejemplares respectivamente.

En palabras de la comunicadora antes mencionada, una de las consecuencias positivas para el periódico fue el siguiente:

“Su éxito arrollador ha hecho que Trome sea un caso de estudio en la escuela de negocios de la Universidad de Harvard.”

Aquellos números de lectoría y venta a nivel nacional e internacional, aunado al enfoque que puso la prestigiosa Universidad de Harvard al medio de

comunicación peruano solo revelan que Trome generó y sigue generando un gran impacto en la sociedad actual peruana y en el extranjero.

Impacto que se traduce como positivo al ser llamativo y atrayente para el público en general; incluso para los que desean saber el porqué de su éxito avasallador por estos lares.

Revuelo de un diario familiar

Pero la historia de Trome no siempre fue exitosa, pues como sucede hasta en las grandes familias, algo salió mal; sin embargo se pudo corregir a tiempo para ser el diario que muchas personas disfrutan hoy.

Según Mineo (2014), tras medio año de salir a la luz, el tabloide no vendió como se esperaba, por lo que conforme al *“caso de estudio “Trome-Noticias para la Base de la Pirámide” de los investigadores Guillermo D’Andrea, Javier J.O. Silva y Maricruz Prado de la Universidad Austral de Buenos Aires narra una reunión tensa en la que un editor demanda: “¿Por qué no seguimos con un producto que sabemos que funciona... Nuestros lectores quieren un contenido similar al de nuestros competidores... sexo y violencia”*

Aquel encuentro terminó en el despido del editor y dio pie al ingreso de los experimentados Carlos Espinoza y Victor Patiño del conocido tabloide peruano Ajá; quienes le dieron vuelta al presente nefasto de aquel tiempo del diario para transformarlo en el éxito de hoy.

A la par de la entrada de Espinoza y Patiño, el análisis del mercado afirmó que los lectores peruanos buscaban nuevos temas que leer y ya no los clásicos noventeros con fotos de violencia explícita, mujeres en posiciones de incitación sexual y cuentos policiales sangrientos.

La gente pedía y requería un medio impreso diferente que llevar a casa, que no lastimara el escrúpulo de los menores del hogar ni agraviara a los cónyuges femeninos.

Debido a ello, los nuevos editores dictaminaron que las notas periodísticas del diario tenían que basarse en sucesos reales y no en falacias.

Además, las fotos de mujeres incitantes en ropa interior pasaron al lugar de la contraportada con la especificación rotulada de las “Malcriadas”. Junto a ello, los colores vivos también transmitieron un nuevo aire para la ‘Joya’ del Grupo El Comercio; los cuales sumados a las promociones antes descritas en este trabajo dieron un revuelo total al Trome, haciéndolo el tan afanado medio que hoy conocemos.

Como indicador importante cabe señalar que el público objetivo de este periódico es la clase media de la sociedad peruana emergente, por lo que su progreso en el mercado crece a la par de estos últimos; como se pudo ver en los años 2009 al 2013, donde según Mineo (2014), el tabloide redobló sus ventas en el interior del país a la par que las de El Comercio decayeron.

Finalmente, según el sitio web de Trome (2016), la ‘Joya’ de los Miro Quesada sigue creciendo con el pasar de los años, pues ya suman 2’553,357 lectores en todo el Perú al año 2016. En palabras del mismo periódico, ellos afirmaron que *“este logro, que también nos ha convertido en el periódico con más ventas del Perú y del mundo de habla hispana, se lo debemos a nuestros fieles lectores... Las cifras demuestran que la prensa peruana de papel se mantiene sólida y que 8 de cada 10 limeños leen diarios semanalmente (según Kantar Ibope Media-Estudio de Lectoría de Medios Impresos 2016).”*.

Todo lo referido anteriormente solo demuestra que este medio de prensa sensacionalista sigue contando con la aprobación del público y generando un impacto grande en estos. Aunado a ello, se puede afirmar que el crecimiento de Trome sigue firme también en el ámbito digital, pues según su portal, el diario ya sumó 4’120,414 “browsers únicos al mes”; de los cuales el 63% ingresa desde su celular al sitio web del tabloide.

III. METODOLOGÍA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por personas que leen el diario Trome.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que viven en Lima Metropolitana.

La variable de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) y edades (18 a 50 años de edad).

3.2 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por quince preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

TABLA 1: PREGUNTA 1

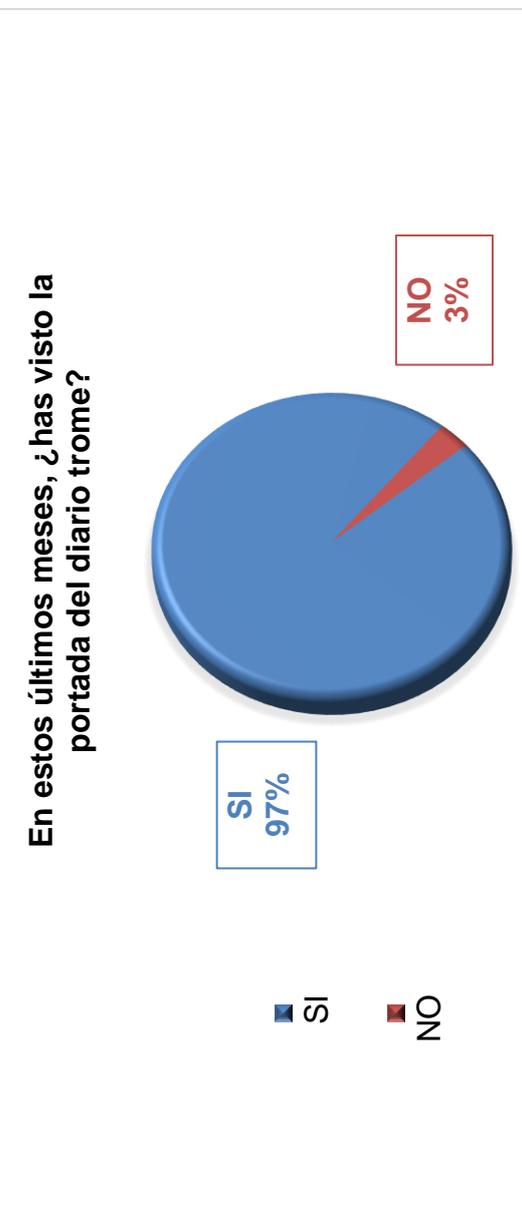
En estos últimos meses, ¿has visto la portada del diario Trome?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	97	97%	48	96%	49	98%	52	95%	24	100%	21	100%
NO	3	3%	2	4%	1	2%	3	5%	0	0%	0	0%
TOTAL	100	100%	50	100%	50	100%	55	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

32

Gráfico N° 1



En la tabla N° 1 se puede observar que el 97% de los encuestados sí ha visto la portada del diario Trome en los últimos meses, mientras que el 3% no lo ha observado en dicho tiempo.

TABLA 2: PREGUNTA 2

¿Te atrae la portada del diario Trome?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	46	47%	20	42%	26	53%	24	46%	14	58%	8	38%
NO	51	53%	28	58%	23	47%	28	54%	10	42%	13	62%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2

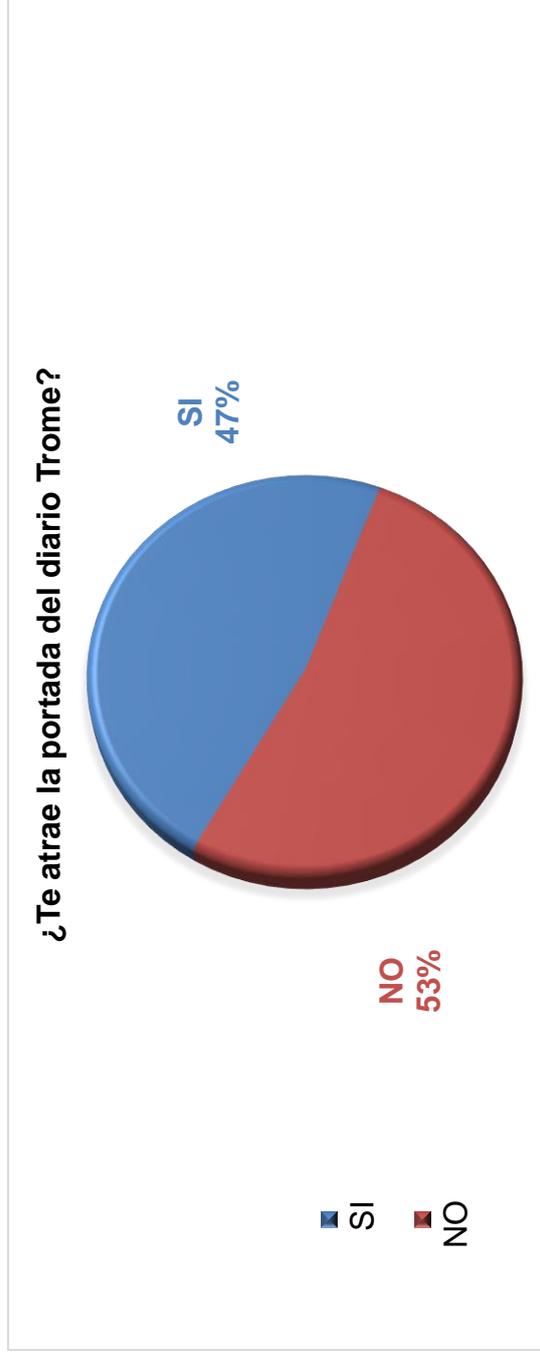


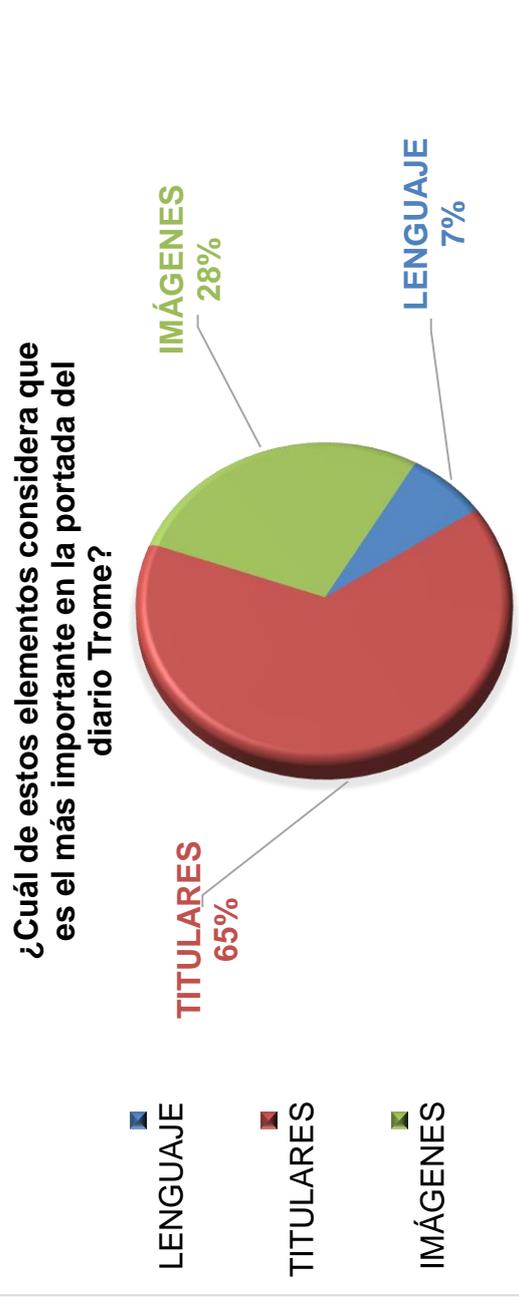
TABLA 3: PREGUNTA 3

¿Cuál de estos elementos considera que es el más importante en la portada del diario Trome?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
LENGUAJE	7	7%	5	10%	2	4%	5	10%	0	0%	2	10%
TITULARES	63	65%	30	63%	33	67%	30	58%	19	79%	14	67%
IMÁGENES	27	28%	13	27%	14	29%	17	33%	5	21%	5	24%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3



En la tabla N° 3 se puede evidenciar que el 65% de los encuestados opina que el elemento más importante de la portada del diario Trome son los titulares frente a un 28% que considera del mismo valor a las imágenes; mientras que solo el 7% cree que el lenguaje es el que tiene mayor trascendencia.

TABLA 4a: PREGUNTA 4a

¿Considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es llamativo?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	85	88%	45	94%	40	82%	44	85%	22	92%	19	90%
NO	12	12%	3	6%	9	18%	8	15%	2	8%	2	10%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4a

En la tabla N° 4a se puede apreciar que el 88% de los encuestados si considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es llamativo, frente a un 12% que opina lo contrario.

¿Considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es llamativo?

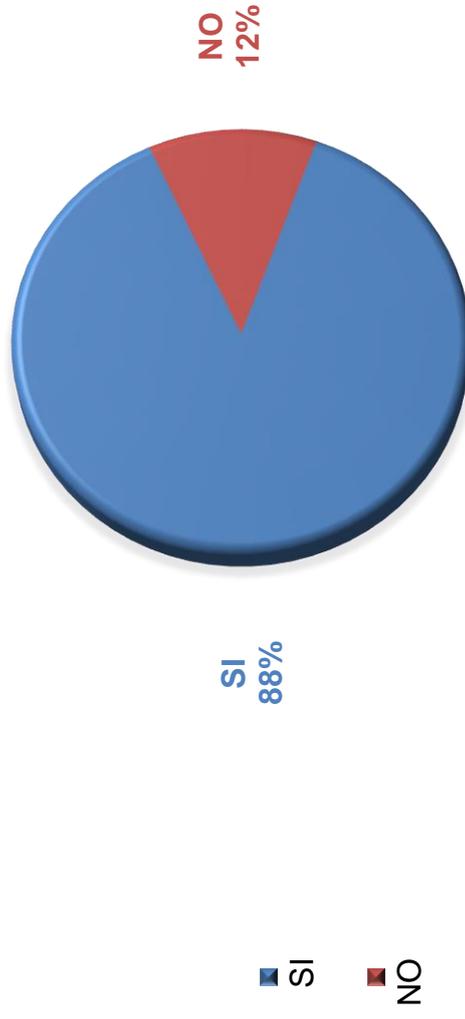


TABLA 4b: PREGUNTA 4b

¿Considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es sensacionalista?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	62	64%	36	75%	26	53%	34	65%	12	50%	16	76%
NO	35	36%	12	25%	23	47%	18	35%	12	50%	5	24%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4b

¿Considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es sensacionalista?

En la tabla N° 4b se puede estimar que el 64% de los encuestados si considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es sensacionalista, frente a un 36% que opina que no lo es.

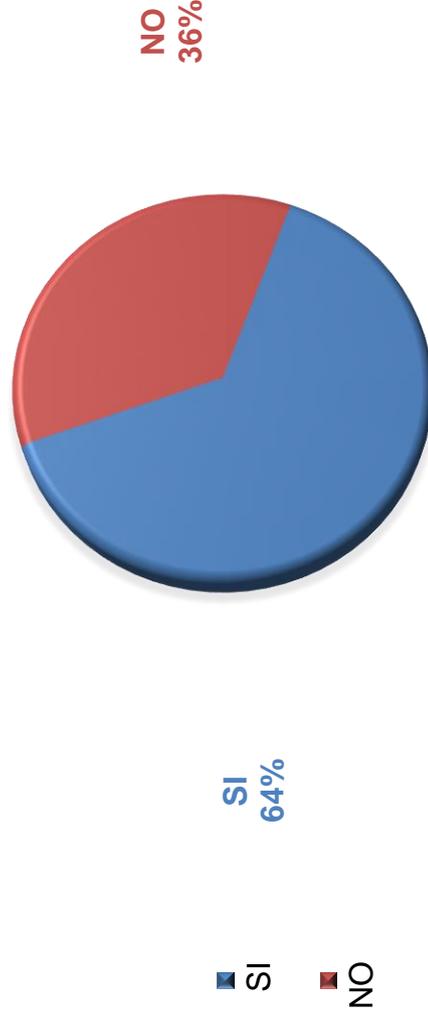


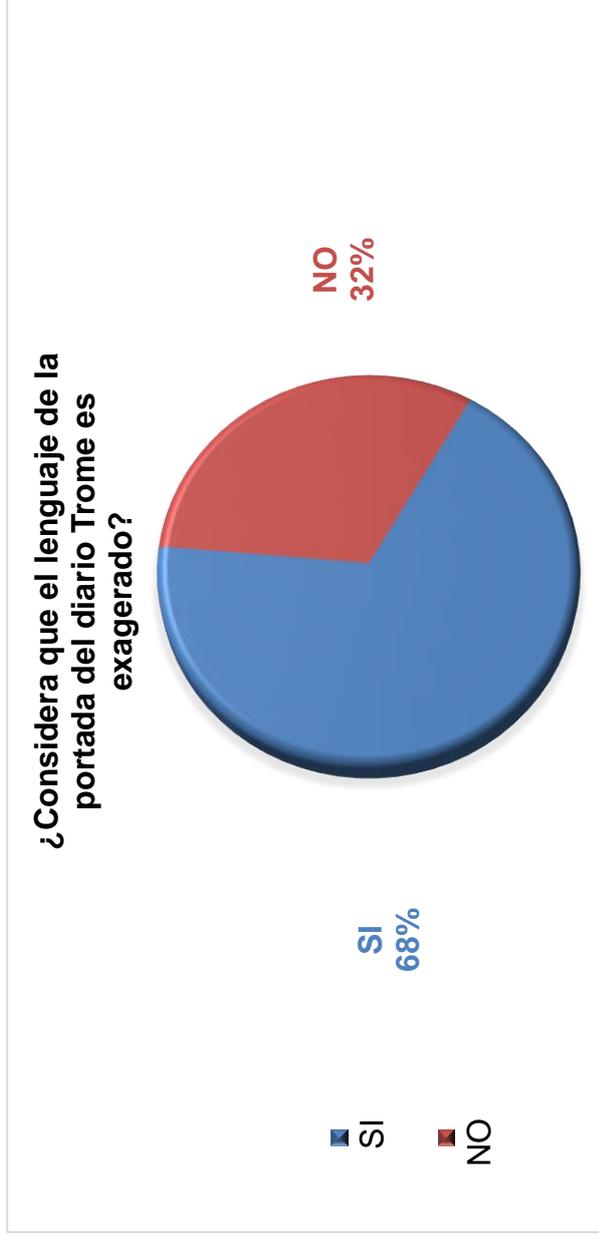
TABLA 4c: PREGUNTA 4c

¿Considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es exagerado?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	66	68%	29	60%	37	76%	35	67%	17	71%	14	67%
NO	31	32%	19	40%	12	24%	17	33%	7	29%	7	33%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4c



En la tabla N° 4c se puede apreciar que el 68% de los encuestados si considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es exagerado, mientras que el 32% opina lo contrario.

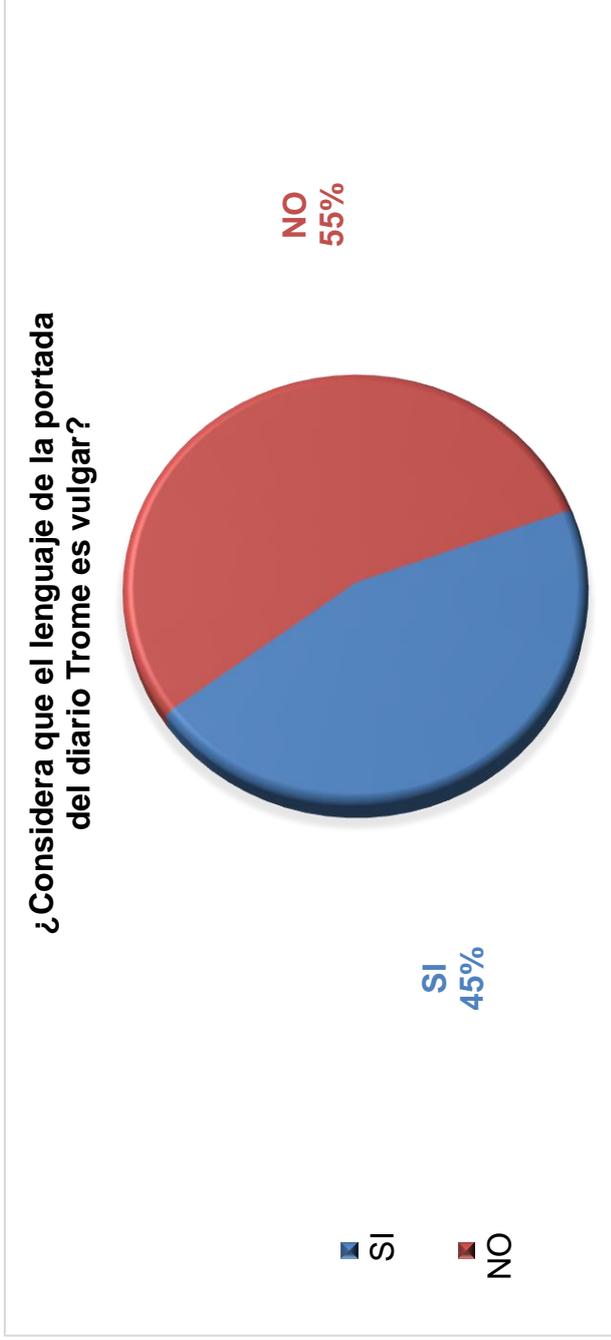
TABLA 4d: PREGUNTA 4d

¿Considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es vulgar?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	44	45%	23	48%	21	43%	18	35%	13	54%	13	62%
NO	53	55%	25	52%	28	57%	34	65%	11	46%	8	38%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4d



En la tabla N° 4d se puede percibir que el 55% de los encuestados no considera que el lenguaje de la portada del diario Trome sea vulgar, mientras que el 45% afirma lo contrario.

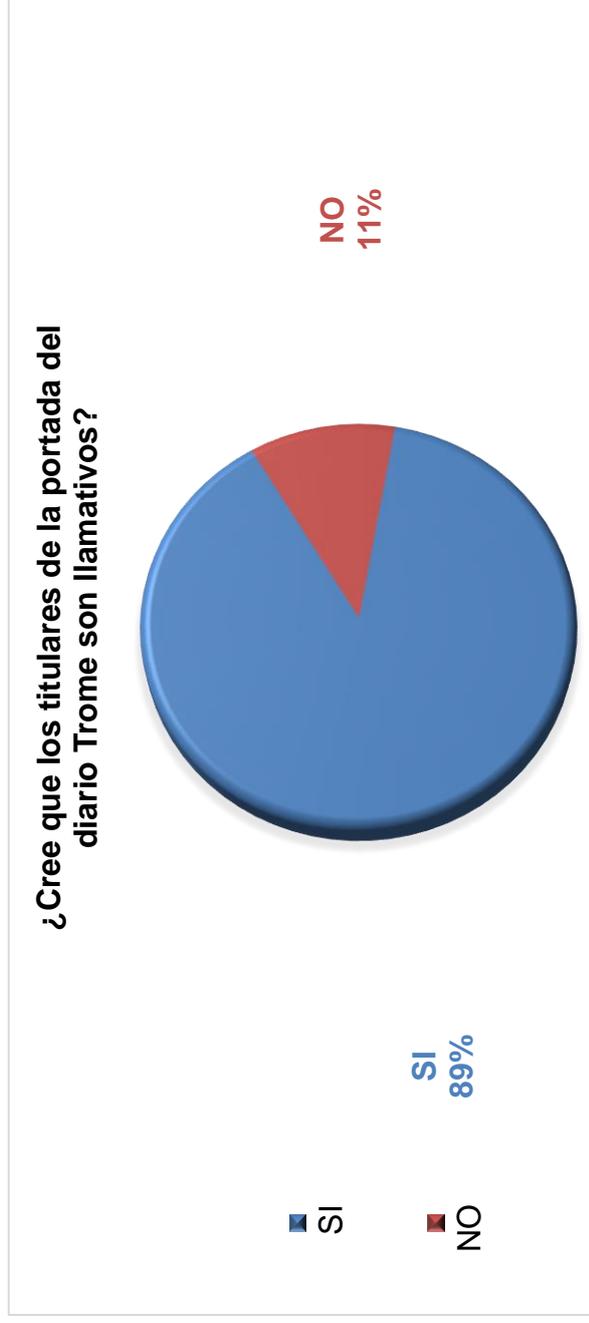
TABLA 5a: PREGUNTA 5a

¿Cree que los titulares de la portada del diario Trome son llamativos?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	86	89%	41	85%	45	92%	46	88%	22	92%	18	86%
NO	11	11%	7	15%	4	8%	6	12%	2	8%	3	14%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5a



En la tabla N° 5a se puede observar que el 89% de los encuestados si creen que los titulares de la portada del diario Trome son llamativos, frente a un 11% que opina que no lo son.

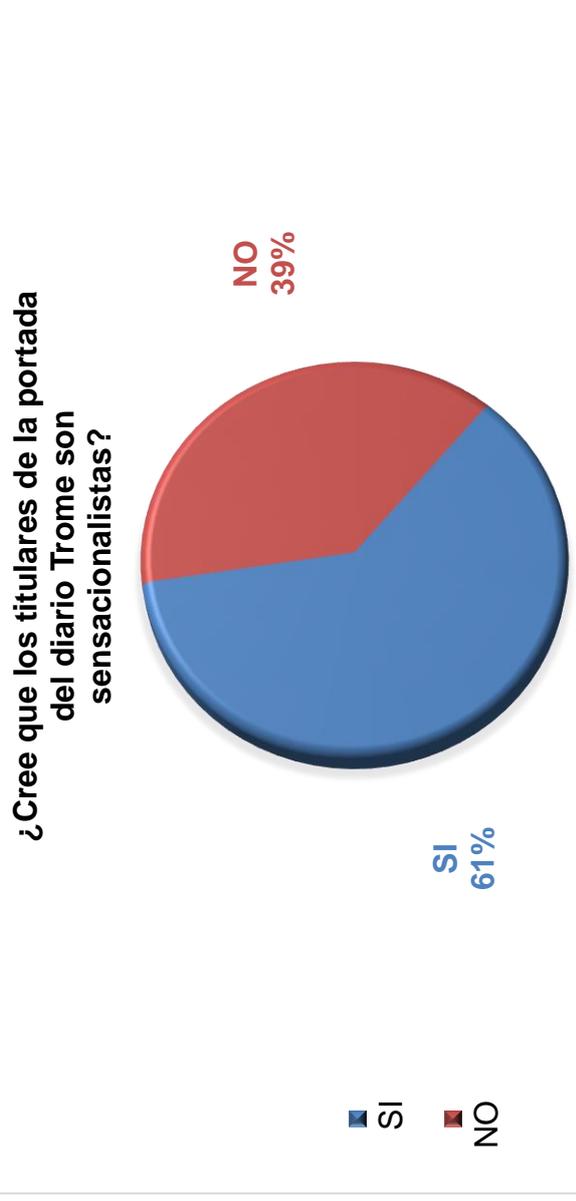
TABLA 5b: PREGUNTA 5b

¿Cree que los titulares de la portada del diario Trome son sensacionalistas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	59	61%	32	67%	27	56%	30	58%	15	63%	15	71%
NO	37	39%	16	33%	21	44%	22	42%	9	38%	6	29%
TOTAL	96	100%	48	100%	48	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5b



En la tabla N° 5b se puede notar que el 61% de los encuestados si creen que los titulares de la portada del diario Trome son sensacionalistas, mientras que un 39% opina que no lo es.

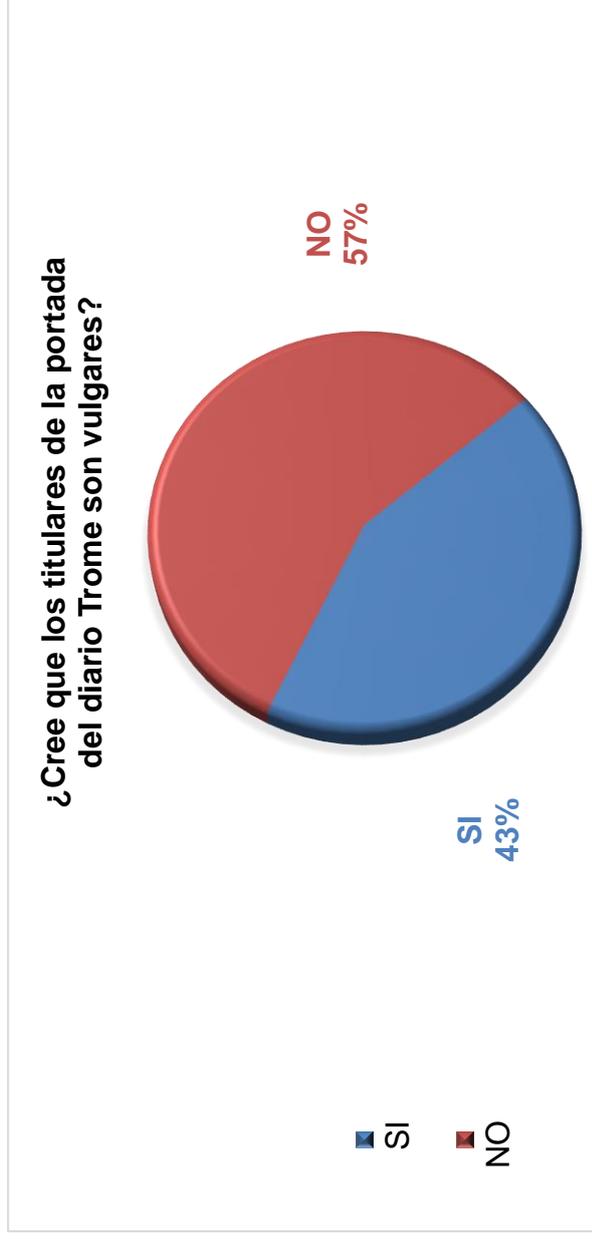
TABLA 5c: PREGUNTA 5c

¿Cree que los titulares de la portada del diario Trome son vulgares?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	42	43%	23	48%	19	39%	20	38%	11	46%	11	52%
NO	55	57%	25	52%	30	61%	32	62%	13	54%	10	48%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5c



En la tabla N° 5c se puede analizar que el 57% de los encuestados no creen que los titulares de la portada del diario Trome son vulgares, mientras que el 43% opina todo lo contrario.

TABLA 5d: PREGUNTA 5d

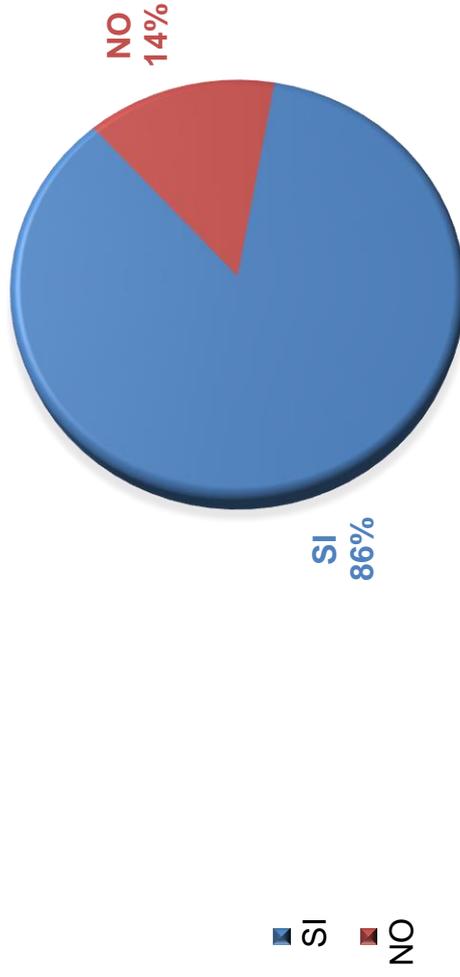
¿Cree que los titulares de la portada del diario Trome son coloridos?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	83	86%	41	85%	42	86%	44	85%	21	88%	18	86%
NO	14	14%	7	15%	7	14%	8	15%	3	13%	3	14%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5d

¿Cree que los titulares de la portada del diario Trome son coloridos?



En la tabla N° 5d se puede observar que el 86% de los encuestados si creen que los titulares de la portada del diario Trome son coloridos, frente a un 14% que opina lo contrario.

TABLA 6a: PREGUNTA 6a

¿Considera que las imágenes de la portada del diario Trome son llamativas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	86	89%	42	88%	44	90%	47	90%	20	83%	19	90%
NO	11	11%	6	13%	5	10%	5	10%	4	17%	2	10%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6a

En la tabla N° 6a se puede apreciar que el 89% de los encuestados si consideran que las imágenes de la portada del diario Trome son llamativas, mientras que solo el 11% opinan que no lo son.

¿Considera que las imágenes de la portada del diario Trome son llamativas?

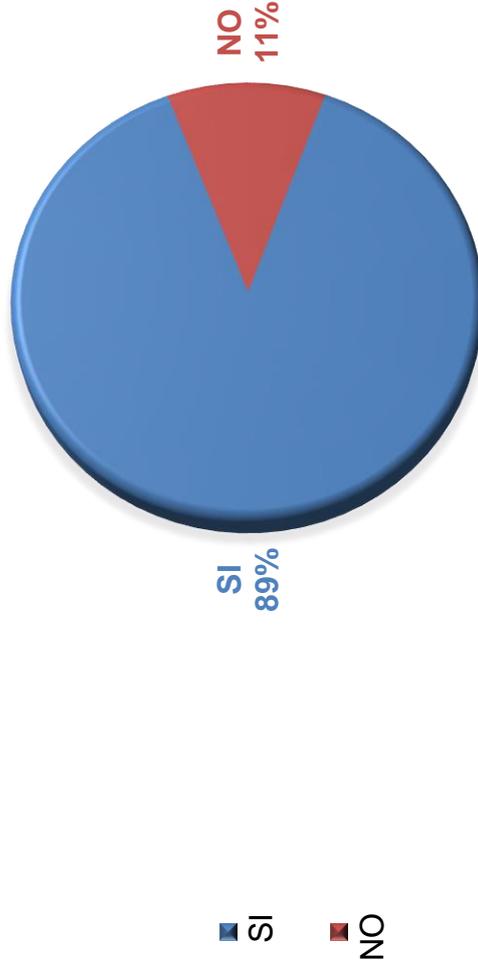


TABLA 6b: PREGUNTA 6b

¿Considera que las imágenes de la portada del diario Trome son sensacionalistas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	69	71%	35	73%	34	69%	34	65%	17	71%	18	86%
NO	28	29%	13	27%	15	31%	18	35%	7	29%	3	14%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6b

En la tabla N° 6b se puede verificar que el 71% de los encuestados si consideran que las imágenes de la portada del diario Trome son sensacionalistas, frente a un 29% que piensa que no lo son.

¿Considera que las imágenes de la portada del diario Trome son sensacionalistas?

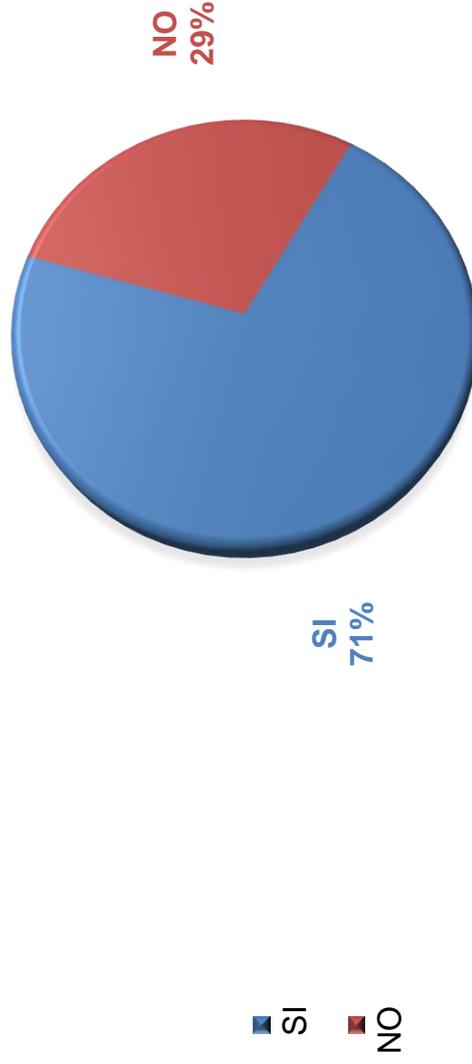


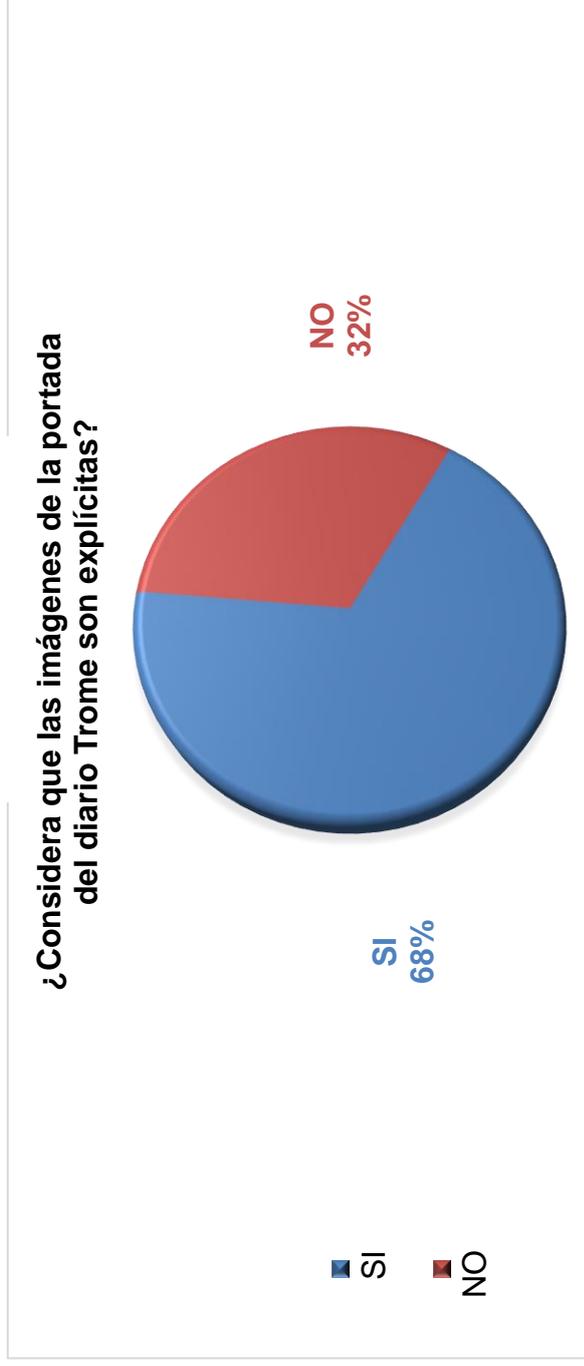
TABLA 6c: PREGUNTA 6c

¿Considera que las imágenes de la portada del diario Trome son explícitas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	66	68%	37	77%	29	59%	33	63%	16	67%	17	81%
NO	31	32%	11	23%	20	41%	19	37%	8	33%	4	19%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6c



En la tabla N° 6c se puede observar que el 68% de los encuestados si consideran que las imágenes de la portada del diario Trome son explícitas, mientras que el 32% no lo creen así.

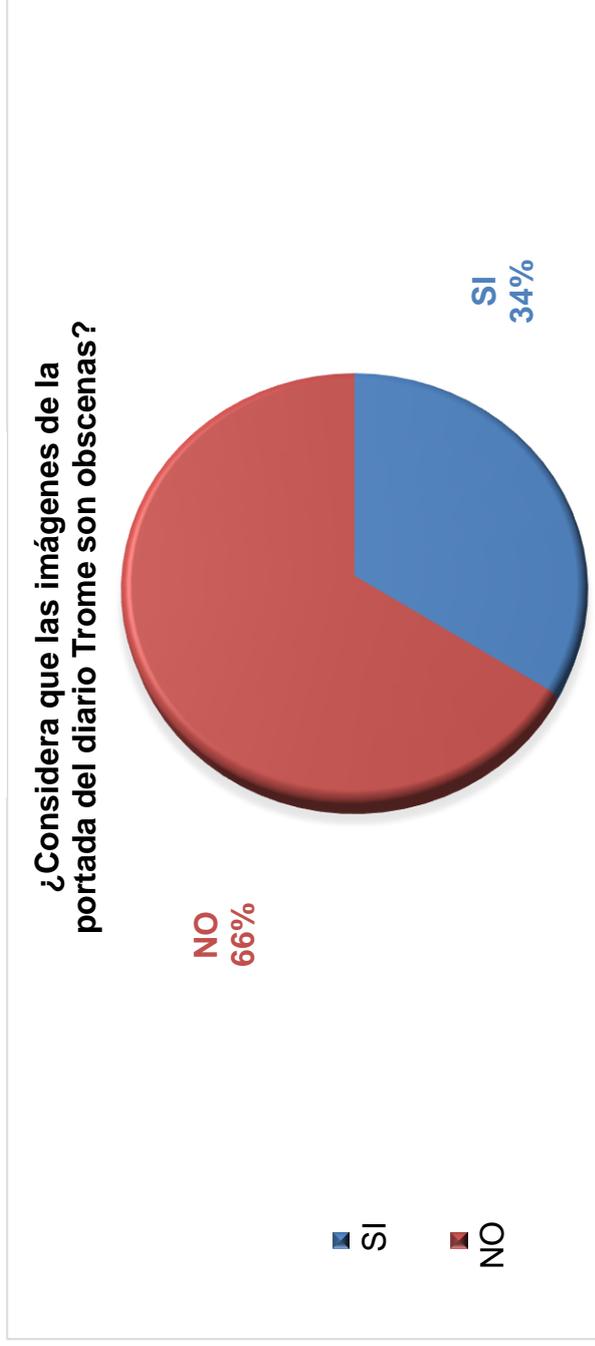
TABLA 6d: PREGUNTA 6d

¿Considera que las imágenes de la portada del diario Trome son obscenas?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%	36-50	%
SI	33	34%	15	31%	18	37%	15	29%	11	46%	7	33%
NO	64	66%	33	69%	31	63%	37	71%	13	54%	14	67%
TOTAL	97	100%	48	100%	49	100%	52	100%	24	100%	21	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6d



En la tabla N° 6d se puede examinar que el 66% de los encuestados no consideran que las imágenes de la portada del diario Trome son obscenas, frente a un 34% que opinan que sí lo son.

4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la pregunta 3 del cuestionario, la mayoría de encuestados señalan que el elemento más importante de la portada del diario Trome son los titulares; y esto tiene relación con lo que afirma el sitio web español Media (2008), del Ministerio de Educación de ese país, pues señala que el titular debe captar la atención de quien lee el periódico para que prosiga analizando el cuerpo de la noticia. De no lograr este objetivo, “el esfuerzo periodístico habrá sido en vano”.

En ese sentido, el tabloide peruano, en su afán de captar mayor lectoría, busca sorprender a su público objetivo ofreciéndoles titulares apelativos con lo más sensacional o llamativo de la noticia; con lo que dejará un impacto en las personas para que estos adquieran el ejemplar impreso.

En la pregunta 4a, la mayoría de los encuestados afirman que el lenguaje de la portada del diario Trome es llamativo; lo que está en relación con lo que afirma Haber (2004), pues el lenguaje usado en una nota periodística se hace en función a lo útil que puede ser en su misión de expresar la noticia hacia los lectores del medio de prensa y que estos la entiendan.

Bajo este vínculo, las noticias del Trome captan la atención del público por utilizar un lenguaje que también practican sus lectores en todos los ámbitos de su vida cotidiana, existiendo una mimetización entre ambos.

En la pregunta 5a, la mayoría de los encuestados consideran afirmativamente que los titulares de la portada del diario Trome son llamativos; lo que va en correspondencia con la aseveración que realiza el portal español Media (2008), pues señala que los diarios sensacionalistas - y Trome es uno de ellos- hacen uso mayoritario de titulares apelativos que impactan en la gente por hacer referencia a lo más llamativo del hecho noticioso.

Aquello origina una gran atención en el lector, que muy bien puede llevarlo a comprar el impreso, leerlo y así aumentar el nivel de lectoría de Trome; lo que le dará mayores ingresos pues será un foco de llegada masivo a las

personas, siendo esto algo que muchas empresas buscan para hacer llegar sus publicidades a la población.

Finalmente, la pregunta 6a muestra que la mayoría de los encuestados consideran que sí son llamativas las imágenes de la portada del diario Trome; lo que va en relación con lo que comenta el sitio web del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (Intef, s.f.) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España sobre el objetivo de una fotografía, pues esta debe de cautivar al lector para que llame su atención rápidamente, buscando dejar un “impacto emocional” en quien vea la figura mostrada.

De esta forma, Trome utiliza imágenes llamativas para captar la atención de sus lectores; de tal forma que refuercen en ellos la idea que presenta el titular de la noticia y complementen el lenguaje usado para su público objetivo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se observa el uso de un lenguaje exagerado para la elaboración de las notas periodísticas de la portada del diario Trome porque se engrandece una noticia que no lo es.
- Los titulares de la portada del diario Trome son sensacionalistas, ya que proyectan un mensaje que busca crear emociones, sensaciones o sentimientos (positivos o negativos) en sus lectores, con el afán de vender y mantener su alto tiraje.
- Un gran porcentaje de mujeres rechaza la portada del diario Trome, pues consideran que muestran imágenes explícitas en sus notas sensacionalistas, sin tapujos ni regulaciones.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda moderar el lenguaje utilizado por los periodistas en la redacción de las noticias de la portada del diario Trome a fin de evitar un impacto, quizá equivocado, de lo que se informa.
- Se recomienda mayor control al momento de elaborar los titulares de las portadas del diario Trome para evitar caer en la espectacularidad, sin dejar de ser un rotativo dirigido a un público diverso, que tiene como objetivo informar sin dejar de entretener.
- Se recomienda moderar el grado de las imágenes mostradas en la portada del diario Trome para que no resulten ofensivas; principalmente para el público femenino, quienes han mostrado molestia al respecto. De este modo se mejoraría la imagen del tabloide en la sociedad.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaguara Infantil y Juvenil. *El artículo periodístico* [Mensaje en <http://www.misskathy.net/materiales/Webquest/GEN98/articulo.PDF>].

Recuperado el 02 de agosto del 2017.

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. (C.P.I.). *Estudio de Lectoría de Diarios en Lima y 15 Principales Ciudades* [Mensaje en

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/LectoriaDiarios_2016.pdf]. Recuperado el 23 de mayo del 2017.

DefiniciónABC. *Definición de nivel socioeconómico* [Mensaje en <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php>].

Recuperado el 02 de agosto del 2017.

Diccionario bab.la. *Browser* [Mensaje en <http://es.bab.la/diccionario/ingles-espanol/browser>]. Recuperado el 02 de agosto del 2017.

Ecomedia. *Los medios impresos en la era digital* [Mensaje en <http://ecomedia.pe/f/pdf/eradigital.pdf?v255>]. Recuperado el 26 de julio del 2017.

FundéuBBVA. *Hispanoamérica, Iberoamérica y Latinoamérica no son sinónimos* [Mensaje en <http://www.fundeu.es/recomendacion/hispanoamericaiberoamericalatinoamerica/>]. Recuperado el 02 de agosto del 2017.

Gargurevich, J. (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú* (2 ed.). Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Haber, Y. *Elementos para una teoría del lenguaje de los textos periodísticos impresos. Una modalidad discursiva Consideraciones preliminares, en Revista Latina de Comunicación Social, número 58, de julio-diciembre de 2004, La Laguna (Tenerife)*. [Mensaje en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045826haber.pdf>]. Recuperado en junio del 2017.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *La fotografía* [Mensaje en

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m1_5/la_fotografia.html] Recuperado el 26 de julio del 2017.

Media. *Los Titulares* [Mensaje en <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque3/pag7.html>].

Recuperado el 24 de julio del 2017.

Mineo. *El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú* [Mensaje en <https://revista.drclas.harvard.edu/book/el-diario-m%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-en-per%C3%BA-0>]. Recuperado el 26 de julio del 2017.

Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP). *Los peruanos amamos los diarios* [Mensaje en https://es.scribd.com/document/248117547/Infografia-Consumo-de-diarios-en-el-Peru#download&from_embed]. Recuperado el 28 de junio del 2017.

Tamaños de papel. *Periódico tamaños* [Mensaje en <http://www.tamanosdepapel.com/periodico-tamanos.htm>]. Recuperado el 02 de agosto del 2017.

Trome. *¡Trome cierra 2016 con más de 2 millones y medio de lectores diarios!* [Mensaje en <http://trome.pe/actualidad/trome-cierra-2016-millones-medio-lectores-diarios-35282?foto=3>]. Recuperado el 02 de agosto del 2017.

Trome. *Trome es el diario más leído del país* [Mensaje en <http://archivo.trome.pe/actualidad/trome-diario-mas-leido-pais-2004604>]. Recuperado el 26 de junio del 2017.

Vasallo, G. *Historia del Periodismo en el Perú II* [Mensaje en <http://historyperiodismoperuu.blogspot.pe/2012/10/el-diario-marka-y-la-prensa-socialista.html>]. Recuperado el 28 de junio del 2017.

Wilkinson, E. *How Trome's ladder Brand strategy made it the world's largest Spanish-language newspaper* [Mensaje en <http://www.inma.org/blogs/earl/post.cfm/how-trome-s-ladder-brand-strategy-made-it-the-world-s-largest-spanish-language-newspaper#ixzz2hpGqLNf2>]. Recuperado el 05 de julio del 2017.

VII. ANEXOS

Cuestionario:

Edad:_____ Sexo:_____ Distrito:_____

1 ¿Ha visto la portada del diario Trome?

- a) Si () b) No ()

2 ¿Te atrae la portada del diario Trome?

- a) Si () b) No ()

3 ¿Cuál de estos elementos considera que es el más importante en la portada del diario Trome?

- a) Lenguaje () b) Titulares () c) Imágenes ()

4 Considera que el lenguaje de la portada del diario Trome es:

... llamativo a) Si () b) No ()

... sensacionalista a) Si () b) No ()

... exagerado a) Si () b) No ()

... vulgar a) Si () b) No ()

5 Cree que los titulares de la portada del diario Trome son:

... llamativos a) Si () b) No ()

... sensacionalistas a) Si () b) No ()

... vulgares a) Si () b) No ()

... coloridos a) Si () b) No ()

6 Considera que las imágenes de la portada del diario Trome son:

... llamativos a) Si () b) No ()

... sensacionalistas a) Si () b) No ()

... explícitas a) Si () b) No ()

... obscenas a) Si () b) No ()



Portada del tabloide Última Hora con el titular “Chinos como cancha en el paralelo 28”



Portada del tabloide El Popular del miércoles 17 de setiembre del año 1989.



Portada del 05/06/2017



Portada del 19/07/2017

www.trome.pe Whatsapp 951-665-767 facebook.com/tromepe

JUNTA TUS MONEDILLAS Y GANA PLATITA

trome

AÑO 15
Nº 5753
DOMINGO 23
DE JULIO DEL
2017

¡Hoy gana S/. 5,000!
Inscríbete tu número de la
Suerte al 710-0260

S/. 0.70
VIA AEREA S/ 0.80

en Página 12 Fotos: José Caza

OMAR MAHCHI

JUAN MAHCHI
HERMANO

JAVIER JAMES
GUARDIAESPALDAS

CHOLITO CON SUERTE
Edwin Sierra cumplió un año con modo Piar Casca

'ELEGANTES' DESATAN FERAZ BALACERA PARA ASALTAR AL PRIMO DE OMAR MAHCHI, EL 'REY DE LOS CASINOS'

TERROR POR LLUVIA DE BALAS

VECINA HERIDA

GUARDAESPALDAS SE ENFRENTA A PISTOLEROS Y EMPRESARIO RESULTA HERIDO AL IGUAL QUE VECINA, QUIEN SALIÓ A MIRAR POR LA VENTANA

¡SALUD CON RICO PISCO!
Hoy celebramos a día de nuestra bebida de bandera

Y U recibe a Melgar en el Monumental

ALIANZA EN EL HORNO DE SULLANA

23 casapellon
El sistema de...
El sistema de...
El sistema de...

Portada del 23/07/2017

www.trome.pe Whatsapp 951-665-767 facebook.com/tromepe zepe

JUNTA TUS MONEDILLAS Y GANA PLATITA

ANO 16
Nº 5754
LUNES 24 DE JULIO DEL 2017

S/ 0.50
VIA AEREA S/ 0.80

Hoy 3 premios de S/ 500
Inscribirte al Teléfono de la Suerte al 710-0260

ARGENTINA DE 35 ESTÁ LOQUITA DE AMOR POR SU BAILARIN DE 23

BELEN PIDE HIJO

→ LLORA Y AFIRMA QUE ES EL HOMBRE DE SU VIDA

• Página 25

WALDIR

Para robarle billetera y celular

A GOLPES MATAN COMERCIANTE DE 'LAS MALVINAS'

VICTIMA

El 70 % de encuestados respalda prisión preventiva

MAYORÍA APRUEBA CARCEL PARA OLLANTA Y NADINE

Creimas ganaron 2-1 a Melgar y Alanza cayó en último minuto

U SE METE A LA PELEA POR TÍTULO

Y comieron chanchito al cilindro

'SAN MARTÍN' SE PASEO EN LA PLAZA DE ARMAS

Portada del 24/07/2017

www.bonaplata.pe Whatsapp 951 665 767 facebook.com/bonaplata

JUNTA TUS MONEDILLAS Y GANA PLATITA

Crónica

HOY 26 DE JULIO DE 2017
MARTES 25 DE JULIO DEL 2017

S/ 0.50

Hoy 3 premios de S/ 500

Dice que no cree en sus lágrimas y siempre se vende de pasado

KARLA SE BURLA DE 'WACHIMÁN'

Fujimoristas lo lanzan

GALARRETA SERÁ PRESI DEL CONGRESO

Este sábado 29

LISTOS PARA LA PARADA MILITAR

HOY EN NUEVO SEÑORÍO

PLATTA

TRAGEDIA POR CAMIÓN SIN FRENOS

→ HIZO VOLAR AUTO, MOVILIDAD ESCOLAR Y COMBI LLENA DE PASAJEROS

CHOFER PERDIÓ EL CONTROL EN BAJADA Y DEJO UN MUERTO Y 24 HERIDOS, 8 DE ELLOS ESCOLARES, EN VENTANILLA

o Página 5.

→ FALLECIDO, CONOCIDO COMO CHARAPITA, ERA LLENADOR DE CARROS

Portada del 25/07/2017

www.trome.pe Whatsapp 951-665-767 facebook.com/tromepe

JUNTA TUS MOWEDILLAS Y GANA PLATITA

trome

ABO 16 S/ 5796
MÉRCOLES 26 DE JULIO DEL 2017

S/ 0.50
VIG. ABOA 9 cuotas

Hoy 3 premios de S/ 500
Inscríbete tu número de la suerte al 710-0260

• Pagina 4

DAN GOLPE A BANDA QUE MATÓ POLICÍA, ASALTABA BUSES Y COBRABA CUPOS EN EL NORTE CHICO

CACERÍA DE ASESINOS

INCAUTARON ARMAS Y DINERO

TUMBARON PUERTAS CUANDO DORMÍAN

Joselito critica a piloto y dicen que modelo estana cerca de playa Colán

'MARIO HART FACTURA CON KORINA'

Chocan a las 8 de la noche en el Nacional

CRISTAL - U AL TODO O NADA

Esperan mensaje a la Nación este viernes

PIDEN A PPK GANBIAR MINISTROS

¡YA COMENZÓ! **- VENTA FINAL -**

Válido a nivel nacional desde el 26.07.17 hasta el 15.08.17 s/o hasta agotar stock. Stock mínimo disponible: 5 unidades por producto.

Portada del 26/07/2017

Suben precios por efectos de Fenómeno del Niño

PESCADO ESTÁ POR LAS NUBES

VER PAG. 4

Argentina eliminó a Bélgica 1-0 y Holanda a Costa Rica en dramática definición por penales

MESSI Y ROBBEN SE VERÁN LAS CARAS

VER PAGS. 20-21

blancoOjo | diarioOjo

DOMINGO / 06 de julio de 2014

S/.0.50 Director: Víctor Ramírez Canales / AÑO 46 / N° 16688

www.ojo.pe

NECROPSIA ARROJA QUE CUERPO DE CANTANTE PRESENTA 28 LESIONES, UNA DE ELLAS MORTAL

MASACRARON A EDITA

Abogado de familia Guerrero afirma que Paul Olórtiga le dio paliza que le causó la muerte y exigen su captura

VER LA CENTRAL

Hermana de viudo jura que es inocente y cuestionan resultados de investigación

Jovencitas de todo el Perú pasan casting en Piura para integrar popular orquesta de cumbia sanjuanera

BUSCAN NUEVA VOZ DE CORAZÓN SERRANO

Necropsia contundente

Causa final de la muerte

Depresión respiratoria central por traumatismo vertebral modular bulbar

Según el informe de necropsia, son 28 lesiones severas en el cuerpo, 11 de ellas internas.

11 lesiones internas

4 en el tórax

2 en miembros superiores

5 abdomen

6 miembros inferiores

Agente causante: Centfusa

Para el abogado de la familia Guerrero Irujo, Medardo López, "Edita fue masacrada a golpes antes de ser internada en la clínica".

Ojo portada ejemplo 1 del 06 de julio del 2014



Ojo portada ejemplo 2 del 19/08/2015

DEPORTES • PÁG. 17
GUERRERO
 YA ENTRENA CON LA SELECCION

Director: Victor Ramirez Canales

twitter.com @diarioojo facebook.com /DiarioOjo

VANIA BLUDAU
 CASI CAE EN MAFIA QUE EXTORSIONA A MILETT
 OJOSHOW • PÁG. 14

MILES ACOMPANAN AL CRISTO MORENO EN SU PRIMERA SALIDA
 PÁGS. 12 Y 13

“Señor de Los Milagros, ilumina a PPK”

ojo S/. 0,70

LIMA | DOMINGO 2 DE OCTUBRE DE 2016 | OJO DE UN MANTO PÁG. 10 | 011 4400667

CAE ROBABANCOS EN FUGA DE PELÍCULA
 ASALTÓ AGENCIA DEL CERCADO DE LIMA E INTENTÓ ESCAPAR LANZÁNDOSE AL RÍO RÍMAC

MIGUEL ÁNGEL LUNA HUAMANI DETENIDO

Detenido es de la banda “Los malditos del Callao”. Tras persecución, cuatro de sus cómplices lograron huir y llevarse el botín
 IMPACTO • PÁG. 3

Scotiabank

TINKA HOY Domingo **S/. 5'400,000**
 Juego o Millonario

Juego sólo para personas naturales mayores de 18 años. El cliente se obliga a informarse del reglamento y de los términos y condiciones del juego en www.tinka.com.pe o en los puntos de venta de Intercor.

Ojo portada ejemplo 3 del 02/10/2016

La anemia daña el cerebro de tu hijo.

www.sinanemia.pe
#sinanemia

Llévalo hoy al establecimiento de salud.

Gobierno del Perú

Tegidos de Perú

La República

Martes

18 de julio del 2017
Año 36 | Nº 12.980

S/ 1.50
Via aérea e impuestos S/ 2.00

DIRECTOR: GUSTAVO MOHME SEMINARIO

www.larepublica.pe

@larepublica_pe

Díario La República

EJECUTIVO: NORMA DEL CONGRESO INCREMENTARÍA LOS PRECIOS » PÁG. 14

PPK observó ley que prohíbe uso de leche en polvo

En documento enviado al Legislativo, la PCM estima que iniciativa no beneficiará a ganaderos y afectará a otros productores.

La Asociación de Ganaderos Lecheros del Perú criticó la observación y dijo que el gobierno cedió al "lobby empresarial".



POLÍTICA » PÁG. 7

Juez Concepción Carhuanchode decide hoy si acepta o no la apelación de los Humala-Heredia

Primer paso de ex pareja presidencial para intentar dejar la prisión.

SOCIEDAD » PÁG. 19

Sismo de 6.3 grados sacudió la región Arequipa. No se reportaron daños



GALERÍA NICOLINI: TODO COMENZÓ CON UN ENCEDEDOR Einstein Vázquez (casero y chaleco), azusado de iniciar el fuego, participó en la reconstrucción. Según dijo, el origen fue por enseñar a su hermanito cómo prender una bengala. » PÁG. 21



ECONOMÍA » PÁG. 16

Deudos de los fonavistas podrán cobrar los aportes de sus familiares

Este jueves se inicia el pago a los beneficiarios de undécima lista.



POLÍTICA » PÁG. 12

El Informante aborda el tema del poder de la minería ilegal en Áncash



EN PORTADA » PÁGS. 23

La Cantuta, 25 años después: los testimonios de los familiares

HOY RECLAMA GRATIS TU LAMPARA

LECHÓN EN CAJA CHINA + CONEJO AL AJÍ

LECHÓN EN CAJA CHINA

La República portada del 18/07/2017



Según el sitio web de Trome, al 2016 sumaron 2'553,357 lectores del ejemplar en físico en todo el Perú.



Según el sitio web de Trome, al 2016 sumaron 4'120,414 de browser únicos al mes y que de ellos, el 63% ingresa desde su celular al portal del tabloide.