

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
**Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo
y Hotelería**

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TÍTULO: “ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PORTADA DEL DIARIO EL TROME EN LECTORES LIMEÑOS ENTRE LAS EDADES 20 A 40 AÑOS”.

MODALIDAD:

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PRESENTADO POR:

BACHILLER BERNAOLA MEZA, KATHERINE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

2019

DEDICATORIA

Agradezco a mi familia, por el gran apoyo que me han brindado, en especial a mi hijo Evans, que es el sostén de mi motivación y por el que he logrado culminar mi carrera profesional, siempre le voy a estar agradecida porque llegó en el mejor momento de mi vida. El esfuerzo y dedicación que le pongo a un reto lo hago con amor, porque quiero que el amor de mi vida este orgulloso de mamá.

ÍNDICE

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCIÒN

I.	DEFINICIÒN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPOTESIS	
1.1.	Descripciòn de la situaciòn problemàtica.....	1
1.2.	Problema General y especìficos.....	2
1.3.	Objetivo General y especìficos.....	2
1.4.	Hipòtesis General y especìficos.....	2
II.	MARCO TEÒRICO O FUNDAMENTACION TEORICA	
2.1	Fundamentaciòn Teòrica.....	3
2.1.1	Periodismo.....	3
2.1.1.1	Conceptualizaciòn del Periodismo.....	3, 4
2.1.1.2	La redacciòn Periodística.....	4
2.1.1.3	Funciones del Periodista.....	4,5
2.1.1.4	Ètica en el Periodismo.....	5, 6
2.1.2	La prensa sensacionalista.....	6
2.1.2.1	Sensacionalismo.....	6, 7, 8
2.1.2.2	Los tres ejes del sensacionalismo: sexo, sangre y escàndalo.....	8, 9
2.1.2.3	El sensacionalismo y el entretenimiento.....	9, 10
2.1.2.4	Los titulares en la prensa sensacionalista.....	10, 11
2.1.3	La portada.....	11, 12
2.1.4	Fotografìa y color.....	13
2.1.4.1	Las imàgenes en los diarios.....	14, 15
2.1.4.2	La fotografìa de prensa.....	15, 16, 17
2.1.4.3	Los titulares en los diarios.....	17, 18
2.1.5	El contenido de la prensa popular.....	19
2.1.5.1	El lenguaje en los periòdicos.....	19, 20
2.1.5.2	Periodismo policial.....	20, 21, 22

2.1.5.3	La crónica policial.....	22, 23
2.1.5.4	Periodismo de farándula.....	23, 24
2.1.5.5	Periodismo de espectáculos.....	24, 25
2.2	Glosario.....	26
2.3	Empresa / Marca.....	27, 28, 29, 30
III.	METODOLOGIA	
3.1	Población y Muestra.....	31
3.2	Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos.....	31
IV.	RESULTADOS	
4.1	Tablas y gráficos.....	32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41
4.2	Discusión de resultados.....	42, 43
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	Conclusiones.....	44
5.2	Recomendaciones.....	44, 45
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46, 47
VII.	ANEXO.....	48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

RESUMEN

La presente investigación trata sobre “Análisis de contenido de la portada del diario El Trome en los lectores limeños entre las edades 20 a 40”. El objetivo principal fue analizar y evaluar el nivel de impacto de la portada del diario El Trome en el público mencionado a través del uso del lenguaje, titulares e imágenes que se muestran en la presentación. El periódico El Trome es el más vendido del Perú y todo el mundo con más 650 mil ejemplares, cada día, a nivel nacional. Ofrece a sus lectores un lenguaje sencillo y directo, concursos frecuentes, entretenimiento y temas de interés variados para toda la familia. El Trome cuenta con más de 13 años en el mercado y es el diario líder en el segmento de Populares. La evaluación se realizó por medio de una encuesta personal de 100 preguntas. La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas, entre hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad, que viven en los distritos de Lima metropolitana. Los datos analizados refieren como conclusión que el uso del lenguaje es de contenido exagerado para la elaboración de la redacción periodística de la portada del diario El Trome. Además, los titulares son de contenido sensacionalista, ya que muestran mensajes que proyectan emociones, sensaciones o sentimientos para sus diversos lectores, pues la premisa es vender y mantener al público enganchados de la noticia. Así mismo, se comprobó que, en su mayoría, las mujeres no están de acuerdo con lo que muestra el diario El Trome, ya sea por el alto contenido fotográfico de mujeres con poca ropa, que las hace sentir cosificadas, denigradas y usadas solo para mostrar su cuerpo.

PALABRAS CLAVES: Análisis de contenido, la portada del diario El Trome, el lenguaje, los titulares, las imágenes.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación trata sobre “Análisis de contenido de la portada del diario El Trome en los lectores limeños entre las edades 20 a 40 años”.

Este es un medio de comunicación escrito que fue fundado en junio del 2001 y fue lanzado por los dueños Miró Quesada del diario El Comercio.

El Trome es el diario más leído de habla hispana en Latinoamérica, ya que su contenido textual es aceptado por sus lectores de ambos sexos, y también por las diferentes clases sociales. Por otro lado, las ediciones impresas de “Clarín” de Argentina o “El País” de España, no tienen el mismo éxito, pues a pesar que quisieron copiar la fórmula, fracasaron.

El Trome se mantiene con más de 2 millones y medio de lectores a nivel nacional, por lo cual sigue siendo el líder en los medios escritos en el Perú.

Es conocido como el ‘diario del pueblo’ y sigue vendiendo en cantidades asombrosas, mientras en Estados Unidos y Europa, los periódicos afrontan una cruda realidad. Se dice que la clave del éxito de El Trome es su dinamismo en la actividad periodística, es decir, su contenido es variado e incluye todas las secciones de interés para el lector como política, sociedad, policiales, espectáculos, deportes y más, distribuidas de manera sencilla y con una redacción comprensible para todo tipo de público.

Earl J. Wilkinson, CEO de la Asociación Internacional de Medios de Comunicaciones (INMA, por sus siglas en inglés), elaboró un extenso informe sobre el éxito editorial del diario El Trome, sobre cómo ha logrado convertirse en el diario de mayor circulación de habla hispana, con 702,000 ejemplares al día, especialmente cuando el espacio digital irrumpe en las audiencias.

Según Wilkinson. “Lo que conectó con El Trome, en el tiempo, fue el éxito en la aceptación de las clases sociales en Lima y el Perú. Otro factor

que jugó a su favor, fue la inclusión de la mujer, pues la consigna fue crear un diario 'popular y familiar'.

Por su mismo corte popular, el diario El Trome, aprovechó el rápido ascenso de las clases sociales de Perú, donde la mujer juega un rol importante, para posesionarse. "En el Perú, el 80% de los periódicos son comprados por los hombres, mientras que el 90% de los hogares son manejados por las mujeres.

Lo más importante en la estrategia de El Trome, de acuerdo al CEO, es que sirve como escalón entre las diferentes audiencias de distintos estratos sociales. "La marca es una escalera para que el nivel D alcance al C y que el C aspire a subir más". Hoy, el 80% de sus lectores es de los niveles C-D-E, mientras que el 20% están en el A y B, detalló Wilkinson.

Sin embargo, como muchos tabloides, en las páginas de El Trome abundan escándalos y chismes, noticias de entretenimiento y fotografías de mujeres semi-desnudas. A diferencia de los que cubren las portadas con fotos sangrientas y titulares destemplados, El Trome envía el crimen y la nota roja a sus páginas interiores junto con secciones de belleza y salud, horóscopo de amor y sexo y columnas de chismes; para El Trome lo que prima y vende más es el escándalo que la sangre.

Por este motivo se eligió este tema con la finalidad de realizar un estudio respecto a uno de los diarios de mayor circulación en nuestro país.

Para fines de esta investigación, la tesina ha sido dividida en capítulos para su desarrollo:

En el primer capítulo se define la descripción de la situación problemática; además de los problemas, objetivos e hipótesis generales.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico o la fundamentación teórica de la tesina, el periodismo, conceptualización del periodismo, funciones del periodismo, ética del periodismo, sensacionalismo, la portada, las imágenes en los diarios, los titulares en los diarios, el contenido

de la prensa popular, el lenguaje en los periódicos, la labor del periodista, periodismo policial, periodismo de espectáculos.

El capítulo tres detalla la población y muestra de las encuestas que se formulan como herramienta de recopilación de datos para el documento.

En el capítulo cuatro se muestran los resultados del trabajo de campo a través de tablas y gráficos, además de un debate de resultados del mismo.

En el capítulo cinco se muestran las conclusiones y recomendaciones. En el capítulo seis se detallan las referencias bibliográficas y por último en el capítulo siete los anexos del trabajo.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

El siguiente problema de investigación se titula “Análisis de contenido de la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades 20 a 40 años”.

El Trome es el diario impreso más vendido del país y Latinoamérica constituyéndose como un fenómeno en tiempos en que se imponen las versiones Online en los periódicos en el mundo. Sin embargo, pese al éxito de este diario, encontramos que tiene varios puntos negativos en el contenido de sus portadas que son materia de análisis.

Por ejemplo, el lenguaje que se utiliza en sus titulares y llamadas de portadas no son moderados, ya que usan diversos calificativos de contenido popular incluyendo algunas jergas como: choros, rateros, fumones, etc. Además, en el lenguaje hace uso de palabras sensacionalistas con la finalidad de vender la noticia.

En los titulares del diario El Trome, se resalta el texto de color rojo en mayúsculas de contenido jerguero, como también el machismo, el rechazo a las personas de bajos recursos.

Por otro lado, en las imágenes predomina la presencia de la mujer como objeto sexual con la única finalidad de llamar la atención del sexo opuesto. Pero, también se incluye con mucha frecuencia, fotografías con alto nivel de violencia: muertos, accidentes y más, que despiertan el morbo en los lectores.

Finalmente, el diario El Trome tiene un contenido altamente sensacionalista con noticias tratadas de manera escandalosa con alta dosis de morbo y especulación, con información generalmente ligada con el mundo del espectáculo y los personajes de la “farándula”, así como también con temas policiales con mayor contenido de violencia.

1.2 Problema General y específico

- **Problema General:**

¿Cómo es el contenido de la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años?

- **Problema Específicos:**

¿Cómo es el uso del lenguaje en la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años?

¿Cómo son los titulares en la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años?

¿Cómo son las imágenes en la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años?

1.3 Objetivo General y específicos

- **Objetivo general:**

Analizar el contenido de la portada del diario El Trome en los lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años.

- **Objetivos específicos:**

Evaluar el uso del lenguaje de la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años.

Evaluar los titulares en el contenido de la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años.

Evaluar las imágenes en el contenido de la portada del diario El Trome en lectores limeños entre las edades de 20 a 40 años.

1.4 Hipótesis General y específica

- **Hipótesis General:**

El contenido de la portada del diario El Trome es llamativa.

- **Hipótesis Específica:**

El lenguaje de la portada del diario El Trome es inapropiado.

Los titulares de la portada del diario el Trome se utilizan jergas.

Las imágenes de la portada del diario El Trome son sensacionalistas.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Periodismo

2.1.1.1 Conceptualización del Periodismo

El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar y publicar información relativa a la actualidad. Para obtener dicha información, el periodista debe recurrir obligatoriamente a fuentes verificables o como a su propio testimonio.

Miró Quesada Garland (1991), tras reconocer lo difícil que es concretar en una frase toda la amplia gama que tiene el periodismo, sostiene que “podría definirse como la profesión de informar y comentar, periódicamente, a través de un medio de comunicación, los sucesos y problemas que interesan a una sociedad. Es decir, dar información o comentarios que tengas periodicidad, que se refieran a problemas no personales sino de interés general, y que sean difundidos públicamente”.

A partir de las definiciones se establece que el periodismo es un conjunto de técnicas orientadas a la captación, tratamiento y difusión de hechos actuales, veraces y de interés por los medios de comunicación.

Martínez Albertos (1989) sostiene que el periodismo es la “información de actualidad que tiene como fin específico la difusión objetiva de los hechos a través de la información y la interpretación de los acontecimientos que son noticia”.

2.1.1.2 La redacción Periodística

Cuando se quiere a dar a conocer el concepto de Redacción Periodística, no solo se refiere al redactar textos periodísticos. En pocas palabras la Redacción Periodística, es un concepto que abarca muchas más funciones.

Según Juan Gargurevich (1982) dice, “Los géneros periodísticos son formas que la periodista utiliza para expresarse debiendo hacerlo de modo diferente según la circunstancia de la noticia, su interés y sobre todo el objetivo de la publicación”.

Nuñez Ladéveze (1990), habla de la Redacción Periodística como campo amplio y abierto en el que sí es importante el propio acto de redactar, aunque no es el exclusivo, ni tan siquiera el determinante, sino que coloca el acento en la acción de informar.

La redacción periodística consiste, en primera instancia, en los estudios de los procedimientos de selección y de valoración de hechos e ideas para que estén sean a través de la prensa y la diversidad de canales de comunicación. La redacción periodística es el estudio de variedad de formas de expresión que tiene dependencia el mensaje periodístico y que configuran y este se le conocer como géneros periodísticos, y este es relacionado el acto de redactar.

2.1.1.3 Funciones del Periodismo

La función principal del periodismo es informar a la población acerca de los diversos acontecimientos más sonados. El medio informativo determinará cuáles son los hechos y cuales no merecen esa categoría.

Principales funciones del periodismo son:

- Educar: El periodismo debe ser un instrumento que sirva para la ilustración de la sociedad.
- Orientar: Es muy importante y necesaria en toda información ya sea de política, economía, deportiva, etc. Y esto hace que el público no se quede con una simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo unas veras desarrollo acerca de las diversas actividades sociales.

La prensa es además tribuna para que los propios ciudadanos hagan denuncias públicas contra autoridades corruptas o abusivas y sirve a los trabajadores para expresar sus reclamos por bajos sueldos.

Podemos señalar dentro de la función del periodismo de servir a la sociedad, la difusión de noticias “de interés humano”, por las cuales muestran casos dramáticos de personas desvalidas con la intención de conmover al público y llamarlo a la solidaridad.

2.1.1.4 **Ética del Periodismo**

La ética periodística comprende el estudio de los principios, normas y comportamientos que deben orientar el quehacer periodístico.

En ello primeriza, la consideración de los deberes y derechos que han de guiar el desempeño de fidelidad del periodismo, como beneficio y compromiso de quienes logran esta labor en la sociedad.

Miró Quesada Garland (1991), destaca la importancia de la ética periodística en los términos siguientes: “Si bien la ética es importante en el ejercicio de toda profesión, en el caso del periodismo es aún más por el alto grado de difusión que tiene un medio de comunicación”.

El periodista tiene, por tanto, derechos y deberes que determinen su ejercicio profesional, siempre con miras al servicio de la comunidad.

La importancia que cumple el periodista en la sociedad son:

- Servir al fundamental derecho del ser humano y de la sociedad de ser informado e informar.
- Presentar e interpretar los hechos, para contribuir a formar una correcta opción.
- Servir como vocero de la sociedad para fiscalizar las actividades, propósitos, aciertos o desviaciones del gobierno y del demás elemento que conforman la comunidad.

Estos fines se concretan con las siguientes funciones: informar, orientar, educar, fiscalizar y recrear.

Vignolo Maldonado (2003), periodista peruano, ex vicedecano del Colegio de Periodistas de Lima, dice del periodismo: “Profesión que debemos ejercer como un privilegio y disfrutar con honor y generosidad, para el bien y no para el mal, para enaltecer y no para hundir, para orientar y no para desquiciar, para educar e instruir y no para confundir y arrastrar hacia las tinieblas de la duda o de la morbosidad, para formar y no para darle al público lo que le gusta o lo que pide”.

El periodismo, tal como se ha mencionado, constituye en la actualidad una de las más rigurosas e importantes profesiones de servicio a la sociedad, tanto por la trascendencia comunitaria de las funciones que cumple, como por los requisitos de carácter moral, intelectual y social que exige de quienes la ejercen.

2.1.2 La prensa sensacionalista

2.1.2.1 Sensacionalismo

El sensacionalismo es un término periodístico generalmente peyorativo, que denuncia la manipulación informativa que ocasiona sensación, emoción o impresión. Una forma de ser polémico y llamar la atención del público. Los medios de comunicación sensacionalistas tienen a vender repetidamente información falsa o dañina.

Martínez de Souza (1986) entiende por sensacionalismo la tendencia de cierto periodismo a “presentar materias que exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público” y señala que “el motor que mueve a la prensa sensacionalista es el deseo de vender, sin que importe demasiado el respeto a la objetividad”.

El rol que cumple el sensacionalismo es de doble función, porque sirve tanto para ser consumida por sus lectores como ser mirada en sus titulares. Los ciudadanos optan por las noticias de la farándula y el entretenimiento, básicamente porque las noticias políticas no les atrae, los fuerzan a pensar,

o que esta sea comprendida. Este desinterés no es de exclusividad de los consumidores de diarios “chicha”; también los encontramos quienes no ven noticieros o programas periodísticos exclusivamente en la televisión.

Otro grupo de lectores simplemente no se interesan por las noticias, ni siquiera en la radio o en la televisión, e incluso cuando leen los diarios sensacionalistas no buscan las noticias policiales o las de farándulas, solo les interesan los de deportes o solo las fotos de las vedettes.

La prensa sensacionalista se caracteriza especialmente por su estilo vulgar de explotación de imágenes del sexo femenino, ataques y adjetivos hirientes a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, utilidad, impacto o de interés humano.

El periodista e investigador peruano Juan Gargurevich (2000) dice que los periódicos sensacionalistas “salpicados de sangre” son parte de la denominada “cultura chicha” y se diferencian de sus “homólogos formales” tanto en diseño como en temática, porque ofrecen un conjunto de páginas muy coloridas con fotos audaces y con una temática noticiosa muy peculiar.

El periodismo sensacionalista enfoca diariamente su interés en asuntos irrelevantes, según sus críticos de los diarios llamados serios, porque se ocupan de la vida cotidiana, cuyo crecimiento trajo bienestar en algunas ocasiones, pero también violencia. Por eso se dice que “un buen crimen” vende más periódicos a menor costo y mayor utilidad.

El género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos atractivos, exagerando aspectos de un acontecimiento o suceso.

Se dice que amarillismo se conoce normalmente a la prensa sensacionalista:

Su filosofía es la de provocar la noticia si ésta no existe o en cualquier caso, enganchar en la atracción e interés del público.

Por lo general, es una manera no bien vista de hacer periodismo, de ahí que el calificativo de amarillismo se haga en un tono despreciativo.

El periodismo que apela principalmente a lo sensacional. Muchos hechos que no tienen esta calidad, los inflan de una manera artificial e innecesariamente para causar impacto en el público, sin que importe que ellos sean escandalosos, morbosos, espantados o indiscretos.

Pese a la mala opinión que se tiene en general sobre lo que genéricamente se conoce como sensacionalismo, debe establecerse diferencias, pues podemos ver que existen periódicos reconocidos como serios, que apelan a los titulares llamados llamativos para enfatizar informaciones y generar atracción.

2.1.2.2 Los tres ejes del sensacionalismo: sexo, sangre y escándalo

La prensa escrita tiene mala prensa. Se le acusa de superficialidad al momento de conocer temas serios en tergiversar hechos, escasa claridad informativa y utilización de todo aquello que sea involucrado a lo sensacional o morboso.

El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del hecho que lo ha producido y pueda alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, y que no permite ni la movilidad del sujeto ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejada por el periodista. (Saad, 2012, p.6).

“El sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y, por tanto, burla la buena fe del público” (Herran & Restrepo, 1994, p.51).

La prensa sensacionalista se basa en el entretenimiento, fomentando, junto a otros productos meditativos masivos, la serie de instintos perezosos, pero mentalmente activos que son el pan y la sal de un colectivo humano

volcado mayoritariamente a no tener vida propia, deseosa y anhelante, por tanto, consumir la ajena.

Si se refiere a términos culturales, la prensa sensacionalista es el vehículo impreso por excelencia, de los contenidos categorizados por los teóricos de la comunicación como cultura de masas.

2.1.2.3 **El sensacionalismo y el entretenimiento**

El sensacionalismo es una conducta innata de los medios de comunicación, destinada a producir este tipo de "sensación", es decir, mantener al público en una constante emoción causada por noticias que aparentemente son de gran importancia o trascendencia.

Sin embargo, si bien el sensacionalismo trabaja a partir de las sensaciones, lo que hace, la mayoría de veces, es aprovechar sentimientos como el miedo, la tristeza, el pánico, para a partir de ellos, generar el morbo en los lectores.

Hoy la prensa popular nos provee a través de sus noticias, crónicas y reportajes una amalgama de situaciones y personas que han logrado apenas, página por página, un espacio en favor de la ampliación del espectro social popular. Detrás de la apertura de las "agendas informativas" –pues ésta no es solo visible en los "grandes medios" de comunicación- está también la exploración de una "horizontalidad social", como llamó Macassi (2002, p. 58) al proceso de identificación que sobre las temáticas hacen las gentes.

En el sensacionalismo no solo nos enfrentamos a un problema de darle más o menos importancia a un tema en específico, nos encontramos con una imposición de importancia dada de cualquier manera, aun a costa de dañar a personas que no tienen nada que ver con el tema. Por otro lado, cuando hay un buen porcentaje de medios, entra en la competencia desleal que consiste en quien es más sensacionalista, más vende, la escala hacia estas exageraciones es imprevisible, y al coincidir esto con los medios de acceso público.

Ese campo magnético de la profesión o sensacionalismo exagerado está dirigido según Brajnovich (1985) (Citado por Gálvez, 2003), a las pasiones y a la curiosidad morbosa del público, despertando en el apetito, subculturas e infra morales, adulterando la verdad con el fin de provocar efectos extra informativos, propagando la inmoralidad y facilitando la carnaza de sensaciones nuevas.

La facilitación del acceso de públicos de escasos recursos a medios serios, no convirtiendo estos en medios de élite, también ayuda notablemente a que estos puedan discernir entre cuales son los que les proporcionan en la veracidad o en el sarcasmo.

Solo con el control ético, la exposición y presentación audaz de los medios que optan por informar en verdad y no por hacer un negocio de baja calidad de las informaciones, será posible una lucha contra el sensacionalismo extremo en pos de una información genuina.

2.1.2.4 Los titulares en la prensa sensacionalista

Uno de los recursos que utiliza la prensa sensacionalista para generar el impacto en el público lector es el uso de los titulares altamente llamativos.

Martinez (1983) sostiene que, la elaboración de los títulos de los periódicos es una tarea que debe estar reservada a los redactores por lo menos en lo que se refiere a los trabajos informativos. Los géneros de opinión pueden presentarse en la redacción deben llevarse sugerencias de títulos para que sobre estas frases trabajen los redactores hasta encontrar la fórmula adecuada a la presentación del texto (p, 410).

Según el autor, los periodistas con mayor trayectoria son idóneos para la elaboración de los títulos en los medios impresos, principalmente, son los editores los que eligen el titular ideal para cada circunstancia. Este recurso debe cautivar al lector con títulos llamativos y que sea de su interés ya sea de su día a día o relacionado con su persona.

Daryet al (1976) dice: “Un hombre toma el diario de la mañana y da un vistazo a los titulares. De pronto, un título llama su atención y se pone a leer con interés” (p.33).

Esta cita es descriptiva para analizar la importancia de los titulares en los medios impresos. Estos deben ser llamativos para captar la inmediata atención al público lector. Generalmente, este recurso va de la mano cuando la intención es generar interés a través de la cónica policial.

Carmingniani y Zurita (2011, p. 57) define que, los titulares tienen una función indispensable al momento de publicar la noticia, y es el captar la atención del lector, este debe resumir y anunciar la información que contiene la noticia.

Para ambas autoras, los titulares deben de contener la información necesaria para ser comprendidos sin necesidad de leer la información. Los titulares de la prensa sensacionalista buscan el impacto de la noticia más que informar sobre el hecho en sí.

2.1.3 La portada

La portada de un periódico contiene la identificación y en ello se ve resumido los mejores artículos que están empleados en el interior del mismo.

En la parte superior del diario, aparece el nombre del medio y fecha de publicación. En la portada se acapara toda la atención provocativa del lector que pasa por el quiosco.

El Trome es un diario con altísimo consumo en los sectores populares, en los cuales el nivel de lectura es bajo. La portada destaca la lectura visual que ofrece el medio y anticipa el estilo y el contenido de las páginas subsiguientes, en las que si bien el porcentaje de gráficos decrece, siguen cumpliendo un rol privilegiado. Este aspecto visual responde a la característica fundamental de las culturas populares.

En Perú se leen periódicos a menudo. Según el Informe Gerencial de Marketing realizado por la empresa Apoyo Opinión y Mercado S.A. en abril

del 2004, aproximadamente tres de cuatro personas mayores de 12 años acostumbran leer un diario por lo menos una vez por semana.

Se puede percibir que la inclinación de cierto público lector hacia la prensa chicha tiene que ver con la proximidad en el uso del lenguaje en las portadas, es decir, la jerga en los titulares, subtítulos y algunas noticias internas, que brindan a los lectores una fácil comprensión y lectura.

La portada de un diario es la página principal, y representa la cara de este medio de comunicación; los editores ponen especial interés en elaborarla pues es determinante en sus ventas. Al respecto Canga (1994) menciona:

"La primera página de un periódico se conoce por la portada, que es el escaparate del periódico, el primer elemento que indica al lector cual va a ser el contenido del periódico" (p. 77).

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

La portada, principalmente, en los diarios de corte popular, establece las siguientes líneas básicas:

- Garantiza contenidos relacionados con la violencia y el sexo
- Las fotografías como el resto de gráficos serán los protagonistas principales de las páginas, el texto jugará un rol complementario.
- El color rojo será el más usado, no solo por la sangre, sino por su uso frecuente en titulares, que logran así un mayor impacto en los lectores.
- El texto escrito es muy cercano al lenguaje popular.

2.1.4 Fotografía y color

El diseño de los diarios populares como lo es El Trome no disfrutaría del impacto y el atractivo suficiente si no contara con una fotografía intensa en la sensualidad y la morbosidad.

El fondo de la portada del diario El Trome, es blanco, el área del titular principal, ayuda a que sus fotografías sean más resaltantes y no se pierdan con el texto. Asimismo, la fotografía grande apoya en un titular de tonalidad rojiza. En la parte inferior de la página se muestran las características y lo popular al estilo chicha como El Chino, Extra y Ajá, en colores amarillos, rosado, anaranjado, violeta, rojizo, blanco y rojo. Por otro lado, las imágenes están recortadas formando recuadros algunas superpuestas a otras y en tamaños diferentes y ésta descontextualiza la acción que muestra la imagen con mayor tamaño. Las imágenes juegan un rol muy importante en una portada, ya que interactúan con el titular, hacen que tengan acción y movimiento.



Portada del 11/12/2016

2.1.4.1 Las imágenes en los diarios

El periódico utiliza la fotografía por primera vez en 1880, en el Daily Graphic de Nueva York y desde entonces el periodismo ha integrado la imagen como medio objetivo y representativo de un hecho.

El periodismo fotográfico es un género del periodismo que tiene que ver directamente con la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo. Los periodistas y en su mayoría son fotógrafos especializados en el arte.

Las imágenes son uno de los aspectos más importantes para estudiar el diseño periodístico. Lo visual en los diarios vendría a ser “la imagen icónica donde se muestra la realidad de un momento concreto, tomada desde un lugar lejano o cercano de donde ocurrió el hecho” (Collazos 2011: 34).

Junto a las imágenes, no hay que perder de vista el texto que las acompaña. Si bien la imagen muestra lo acontecido, es importante tener en cuenta que en un periódico debe leerse en conjunto con el texto, por ende debe de tener relación entre sí.

En los diarios populares, priman los primeros planos en las imágenes, como si se buscara centrar lo visual en los protagonistas antes que en el contexto general de la imagen en cuestión. Para Checa (2003), quien estudió el diario popular ecuatoriano Extra, los primeros planos están relacionados principalmente a las fotografías de cadáveres.

“En el Extra, la mayoría de fotografías sobre hechos violentos corresponde a la categoría de fotografía testimonial, lo que logra un «efecto de realidad» mayor, acentuado por los primeros y primerísimos planos de la mayoría de las fotos (especialmente las de los cadáveres)”. (Checa 2003: 70).

Las características esenciales para clasificar una fotografía como género periodístico son las siguientes:

- Actualidad: es un hecho reciente
- Objetividad: representa una imagen fiable y cuidadosa.

- Narrativa: se combina como otros elementos informativos y sea comprensible para los espectadores en lectores como televidentes.
- Estética: debe conservar el rigor de la estética de la fotografía como luz, encuadre, fondo y forma, etc.

Las imágenes son importantes para los medios impresos pues vivimos en una era visual y lo visual causa impacto al momento de publicar una noticia, en este caso, una portada. No hay que olvidar que una buena portada, determinará el gran éxito de la venta del periódico.

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 mediático para que esta tenga relación con lo que está exponiendo.

Esto también tiene como finalidad generar un gran impacto en quien observa el diario para que luego procesa en seguir viendo el titular y siga leyendo la noticia. Este método de lectura inmediata es muy común en los tabloides de la actualidad como en el caso del diario El Trome.

2.1.4.2 La fotografía de prensa

La fotografía forma parte de los contenidos informativos de los diarios junto con el texto de las noticias. Es la clave para la contextualización del acontecer, tanto desde el punto de vista de la cobertura que realiza el profesional en acción de campo, en lugares donde va a rescatar la instantánea como en los puntos a donde son convocados los profesionales de la comunicación para informar sobre un acto, evento o rueda de prensa.

La incorporación de la fotografía en los periódicos no fue muy posterior a la invención y desarrollo de esta técnica de captura de imágenes. A finales del siglo XIX se documentan las primeras apariciones de fotografía en la prensa, lo cual se atribuye al periódico The Daily

Graphic, considerado el primer diario ilustrado. Desde entonces, la presencia de fotografía en los diarios en las informaciones sobre grandes acontecimientos fue algo habitual. La fotografía tuvo un papel relativamente limitado en los diarios aproximadamente hasta los años 60 del siglo pasado. Los periódicos eran en su mayoría de grandes formatos, con mucho texto y pocas imágenes.

A partir de los años 60, grandes hechos informativos como la llegada del hombre a la Luna, algunas catástrofes naturales y accidentes, o acontecimientos políticos relevantes, se empezaron a publicar con despliegues fotográficos de importancia de tal manera que la fotografía fue ganando su espacio e importancia en las páginas de la prensa.

Las fotografías de prensa son representaciones sociales de los grupos que se relacionan con hechos sociales o históricos. En la representación de la imagen y su puesta en escena, la prensa desliza sus interpretaciones sobre la realidad, los diversos niveles de profundidad con el que tratan algunos hechos, trasciende lo informativo y va más allá, hacia las emociones

De tal forma que resulta irrefutable que en la fotografía de prensa se manifiesta la relación dialéctica existente entre la perspectiva del autor, quien originalmente genera un sentido a la imagen fotográfica como producto de las circunstancias particulares en las que desarrolla su oficio, así como de su personalidad específica; y la línea editorial del medio, que determina los sentidos y significaciones que se asignan a los discursos visuales de las imágenes publicadas, en función de la utilización que se haga de las mismas y los elementos textuales que la acompañen (Tagg 1988).

Generalmente, al apropiarse por distintos mecanismos del trabajo del fotoperiodista y ser el espacio de difusión del mismo, la prensa diluye los sentidos originales que el autor concibió en el momento del registro.

Otro de los caminos recurrentes es hacer una valoración de aquellas publicaciones en las que la imagen fotográfica ha tenido una presencia importante, para analizar el discurso visual resultante de ello, por lo que la participación de los profesionales.

La importancia de la imagen fotográfica en los medios impresos, aun con las diferencias de estilo que pueda haber en cada cabecera, es por consiguiente, indudable. Forma parte de la configuración de un diario y es un elemento más de la información que se presenta; es, de hecho, información por sí misma.

2.1.4.3 Los titulares en los diarios

En el Perú, los estudios acerca de los titulares y el lenguaje empleado por los diarios populares coinciden en afirmar que se emplea constantemente la “jerga” como un recurso para atraer la atención de los lectores a los titulares. Macassi (2001) realizó entrevistas al público consumidor de diarios sensacionalistas para preguntarles qué opinión tenían acerca del uso de la jerga en los diarios.

“La jerga que usan es lo que más me llama la atención. La gente joven de barriada habla así y los adultos también. Yo los entiendo facilito nomás. Aunque es cierto que hay diferencias entre las jergas por los diferentes barrios, pero casi siempre se usa la misma, por eso leo, porque lo entiendo y no tengo que ir a un diccionario para ver qué significa tal o tal palabra”. (Macassi 2001: 54).

Si bien hoy en día el uso de la jerga en los diarios populares ha disminuido, pero no del todo, porque igual se sigue redactando con contenido jerguero. Los lectores de los diarios populares se ven relacionados con su propia realidad a través del lenguaje propio de estos diarios del pueblo.

Los titulares son una selección de los acontecimientos que, a juicio de los editores, tienen relevancia en la vida pública de un país y que es potenciada aún más si ellos aparecen en la portada.

El sitio 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.

Se puede establecer que hay una serie de consejos que tiene que llevarse a cabo para conseguir lo que se puede calificar como un buen titular:

- Debe ser breve y conciso. No tener más de 6 letras.
- Fácil de entender
- Calidad
- Informativo o creativo

Al tener todas estas características hace que la noticia informada para el lector le sea más fácil de posicionar la noticia, como también que sea recordada sin interrupción.

En la búsqueda por conseguir más lectores, la prensa echa mano de titulares que buscan ser más que llamativos, y que cause una atracción mayor, ya sea morbo o de impacto por lo que leen de tal manera que esa información sea transmitida boca a boca en la variedad de centros de trabajos, ya sea en autobús, una reunión de amigos, yendo camino a casa, y etc. De esta manera, el periódico puede asegurar una muy cercana fidelidad por parte de quien adquiere un ejemplar del diario.

Un ejemplo de lo que se encuentra cotidianamente en la portada del diario más leído de habla hispana: El Trome, donde se puede leer titulares como:

“TERROR POR LLUVIAS DE BALAS” (23/07/2017) o

“A FIERRAZOS CAEN DOS `PECES GORDOS`” (19/07/2017).

Se aprecia en los ejemplos la variedad de frases que funcionan como titulares y en ella causa sensación de tal manera que el impacto sea novedoso para el lector limeño, así se pueda captar su atención con palabras llamativas o jerguero, y pueda ser entendible.

2.1.5 El contenido de la prensa popular

2.1.5.1 El lenguaje en los periódicos

Una de las atracciones más importantes y poderosas que tiene un periódico es el contenido de sus artículos, pues ahí no sólo se redactan hechos ocurridos y reales.

Por otro lado, el uso de un lenguaje es de contenido coloquial y se ha popularizado el estilo de estos diarios. Evaluando que un gran número de habitantes en Lima entiende y habla en jerga, y esta se ha convertido en una moda; especialmente para los jóvenes y a través de los años se la ha considerado el lenguaje de las clases populares. Son estas mismas clases populares las que mayormente usan e inventan nuevas palabras para facilitar una conversación que además contenga el clásico doble sentido y humor criollo.

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

A partir de Última Hora, se concibió una nueva forma de dar a conocer la noticia mediante palabras de dominio popular incluyendo jergas comunes de las barriadas de los años 50 del siglo pasado; algo que hasta el día de hoy mantienen la mayoría de diarios de corte popular y sensacionalista como El Trome, El Popular, Ojo, La Karibeña y otros.

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, para la presentación de una noticia a punto de publicarse, el periodista le pondrá su toque al narrar con la finalidad de impactar al lector.

Es así que, si un diario solo se dedica en vender, por ejemplo, las noticias de fútbol peruano a la juventud, los periodistas especializados van a

utilizar un lenguaje súper jerguero o coloquial propio del día a día en los jóvenes y adolescentes para ingresar a su espacio, ser aceptados y leídos por los mismos; además de ser adquiridos en los diferentes puntos de venta.

Sin embargo, este fin no solo se enfoca a que el escritor de la nota exprese a su estilo, si no el sentido que le da a la noticia para dar a conocer a otros; sino que el estilo usado está alineado, en unión con todo el medio.

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.

Por eso mismo aquella acción trajo consigo una nueva forma de comunicar las noticias utilizando esas palabras de contenido jerguero muy comunes en el sector socioeconómico B y C.

2.1.5.2 Periodismo policial

En el Perú, a pesar de tener buena información y casos policiales en la prensa a lo largo de la historia no se ha involucrado demasiado sobre esta especialidad.

En países como España o Chile, la teoría sobre la noticia policial está englobada, más bien, en el periodismo de sucesos.

Los sucesos tienen que ver con lo cotidiano, lo inmediato y lo urgente. Stella Martini, en el libro *Violencias, delitos y justicias* (Gayol y Kessler (comp.), 2002) señala sobre las noticias policiales que estas “instauraron el género narrativo en los medios, y la narración es el género más antiguo en la cultura humana, es la forma discursiva básica en que se construyen las experiencias cotidianas, la historia y la mitología. Si las noticias periodísticas actúan como mensajeros de lo real (...), las noticias sobre el delito anuncian siempre las malas nuevas” (p. 96).

Por otro lado, el redactor policial debe ser muy riguroso en tomar apuntes de los datos más importantes y relevantes de un acontecimiento policial. Algunos serán anotados observando el lugar del siniestro, otros

resultarán de las entrevistas a testigos y otras precisiones las obtendrá directamente de la fuente policial.

Karla Velezmoro (2012), reportera de América Televisión señala que, si el periodista es apasionado, el periodismo policial lo es aún más. Un periodista policial aplica técnicas de investigación periodística y tiene la oportunidad de plasmar historias en crónicas.

Este es el perfil del periodista policial, que labora en una de las secciones que más especializadas en los medios escritos porque cuenta historias a través de la crónica.

1. El periodista policial es riguroso. La información que recoge debe ser precisa para poder contar con exactitud el hecho policial, sea una estafa, un robo o una estafa.
2. No olvida los detalles. En el periodismo policial son importantes, porque el público quiere saberlo todo, por ejemplo, como ocurrió el asalto en tal lugar, quienes participaron, si hubo víctimas, hora, etc.
3. Al momento de recoger los testimonios, los graba. No confía en sus anotaciones ni en su memoria. Aunque hay excepciones.
4. El periodista policial es consciente de que no es policía ni detective, su trabajo tiene un tope. Puede aportar sí, mas no resolver los casos.
5. El trabajo que realizan los periodistas policiales es netamente de campo, más no un periodista de escritorio, esto quiere decir que va tras los sucesos que ocurren durante el día.

Si bien la fuente principal de información de los periodistas policiales es la Policial Nacional, los servicios de Serenazgo, Bomberos y La Morgue son también instituciones importantes por el cual acuden con frecuencia como Dirincri, pues su interés primordial es localizar sucesos del momento, delincuentes, acontecimientos violentos, etc. Narra hechos actuales, que generan cierto impacto en el público, pues de lo contrario el carácter noticioso del periodismo informativo se perdería, y narra las interioridades de la violencia criminal.

El poder de la prensa en asuntos policiales está en el secreto, en no hacer públicas las intimidades de las vidas de las personas que han sido violentadas o agredidas, pero lo más importante es en cuanto a la forma de realizar la investigación de casos que puedan confundir a la ciudadanía.

2.1.5.3 La crónica policial

En el ámbito de la información policial se utiliza mucho el recurso de crónica policial o conocida también como crónica roja.

Macassi et al (2001, p. 55), dice que la información sensacionalista sobre crónica roja es buscada y valorada por los lectores de estos diarios. Existe un auto reconocimiento de la curiosidad que tienen por conocer la vida de las personas más allá de la descripción de los hechos. Es cierto que los diarios serios en muchos casos se limitan al esquema de quien-que-como-cuando sin profundizar en otras dimensiones humanas y culturales comprometidas en los acontecimientos.

En este caso la crónica roja es un caso extremo, de búsqueda de morbo y de invasión a la intimidad privada. Sin embargo, es bueno resaltar que en los programas prima el drama y se ventilan las intimidades humanas en forma creciente.

Por otro lado, Macassi asegura que la crónica roja forma parte de excesos en la información, la búsqueda de morbo, la invasión a la privacidad de las personas entre otros aspectos característicos de este tipo de prensa. La crónica roja se interfiere en aspectos que no necesariamente son noticiosos.

Pozo (2012, p.44) señala que, la crónica roja es una parte del periodismo que con los años ha ido ganando espacio en los medios de comunicación, pues recoge sucesos impactantes del sector popular de una sociedad, destapando las vicisitudes y dramas más sobresalientes que se viven en las calles escondidas de la ciudad. Muchas veces su crudeza y exageración en las historias de sangre, drama y violencia muestran una realidad a lo que no estamos acostumbrados.

La crónica roja es el relato de sucesos que tienen como temática fundamental hechos netamente sangrientos, trágicos o insólitos; pues estos sucesos en su mayoría están llenos de dolor, drama, violencia y sangre. La crónica roja es desarrollada de manera literaria, siendo muchas veces construida a manera de historia, y poniendo mucho énfasis en detalles del suceso con fin de impresionar y hacer más interesante su lectura.

2.1.5.4 **Periodismo de farándula**

El periodismo de espectáculos da inicio de su debut en la televisión por la gran demanda de noticias de espectáculos ante la aparición del cinematógrafo y los nuevos programas de entretenimiento en la televisión.

Ayala y León (2001: 157), dice que a partir de ese momento, comienza el proceso de especialización por el espectáculo en la prensa peruana.

Con la llegada de nuevos inventos tecnológicos durante los años ochenta, provocó la aparición de las novelas, series, películas y realitys.

De esa manera se da a conocer la farándula y sobre su interés del público por sus personajes, convirtiéndose en ídolos para las jóvenes, y esto ocasiona la separación de noticias del periodismo cultural que dará cimiento al periodismo de espectáculos.

Cabe resaltar que hoy en día, vivimos en una denominada cultura del espectáculo, en la que se quiere volver de cero de lo que era el periodismo cultura, sin la necesidad de poner a un lado el tema de los espectáculos.

Por otro lado, la prensa escrita cumple un rol muy importante en lo que es fotografía dentro del periodismo de espectáculos. En el Perú el diario más popular como El Trome, tiene una tenencia a largo plazo por el periodismo farandulero.

El diario El Trome da una importante cabida en sus páginas a los personajes que generan más escándalos, en otras palabras los que están en el ojo de la tormenta, ya sea los famosos chicos realitys, futbolistas, actores, animadores, modelos, y etc. Sin embargo pese a los diversos

acontecimientos faranduleros el público lector está pendiente de ellos, mediante sus redes sociales, pues son sus ídolos y esto genera controversia.

2.1.5.5 Periodismo de espectáculos

El periodismo de espectáculos es la disciplina que se encarga de informar al público sobre el acontecer del mundo del arte, en la que se incluye la música, el cine, la televisión y el teatro.

El periodismo de espectáculos tiene la misión de ser el puente entre las creaciones artísticas y el público, no sólo con el fin de informar, sino de colaborar con el crecimiento del artista, a través de la crítica basada en conocimiento. Al mismo tiempo, proporcionarle al público los antecedentes que le permitan apreciar y comprender más cabalmente el espectáculo al que asiste. (Del Piano: 1958).

La farándula es el término empleado para describir a un grupo de estrellas locales que implica a actores, actrices, productores de televisión, bailarinas, cantantes, entre otros, que se denominan artistas, aunque muchos de ellos tengan mucho camino para recorrer para convertirse en artistas.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, farándula se refiere a la profesión y ambiente de los actores. La palabra se deriva de las compañías de teatro ambulantes, en especial de comedias. En Latinoamérica también se refiere al mundo de la vida nocturna. (DRAE, 2001: p.1040).

Es en esta sección en donde llega a su máxima expresión la misión del diario popular de entretener. También en esta sección se cumple con unas de las “s” que caracteriza a estos medios, que es la del sexo, pues predomina en primera instancia el uso de fotografías de mujeres sensuales, con poca ropa o semi-desnudas.

El periodismo rosa o del corazón, es un subgénero del periodismo, su principal característica es la opinión, sobre todo se centra en personas famosas, y hace énfasis a la privacidad de las personas públicas.

Las personas que aparecen en los medios se les denomina: famosos, personajes populares, personas públicas, y los personajes del corazón son cualquier tipo de persona que llame la atención del público. La prensa rosa es ampliamente usada y aceptada en Europa, donde surgió.

El boom del periodismo de espectáculos se dio cuando surgió la televisión por el interés de los espectadores hacia las vidas de las llamadas “celebridades”.

Características del periodismo de espectáculos:

1. Busca entretener y complementa al resto de las secciones de un medio de comunicación.
2. Tiene la misión de ser el puente entre las creaciones artísticas y el público.
3. Proporciona al público los antecedentes que le permitan apreciar y comprender el espectáculo al que asiste.
4. Como no llega a ser periodismo cultural, se pone mucho énfasis en la forma, más que en el fondo.

Por las páginas del diario El Trome, desfilan las personas “famosas” o más conocimos la gente de chollywood, que siempre está en el ojo de la tormenta, las que acaparan las portadas, y si bien es cierto el chisme atrae a los lectores, es el público que está pendiente de la vida diaria de los personajes de la farándula.

2.2 GLOSARIO

1. **Diarios:** Se trata de una publicación impresa que presenta noticias y cuyas funciones principales son informar, formar y entretener.
2. **Imagen:** Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.
3. **Jerga:** Lenguaje especial y no formal que usan entre si los individuos de ciertas profesiones y oficios.
4. **Lector:** Que suele leer, en especial respecto a un escritor, periódico o libro determinados.
5. **Periodismo:** Profesión que comprende el conjunto de actividades relacionadas con la recogida, elaboración y difusión de información actual o de interés para transmitirla al público a través de la prensa, la radio o la televisión.
6. **Portada:** Es la primera página de los periódicos y revistas, y esta incluye las noticias o artículos más importantes.
7. **Redactar:** Expresar por escrito un relato, narración, noticia o cualquier cosa pensada o acordada.
8. **Sensacionalismo:** Tendencia de algunos medios informativos a presentar las noticias destacando sus aspectos más llamativos, aunque sean secundarios, con el fin comercial de provocar asombro o escándalo.
9. **Tabloides:** Es un anglicismo para describir un tipo de periódico con dimensiones menores que las ordinarias, que contiene fotograbados informativos. Usualmente su formato es de 432 x 279 mm.
10. **Titular:** Es lo más llamativo de la información, la noticia. De él depende casi en 90 por ciento la venta.

2.3 EMPRESA / MARCA

Diario El Trome

Desde su aparición el diario El Trome generó gran interés por la manera en como un periódico sensacionalista y popular llegaba sin problemas a su público objetivo, no sólo en afán de venta o lectura, sino por su capacidad de fidelizar casi inmediatamente con el lector.

En este punto, El Trome tuvo que enfocarse en la población emergente del Perú (nivel socioeconómico C y D) y bajo esa visión, generó los llamados valores agregados, es decir promociones con entrega de dinero (US\$200) a sus lectores quienes sólo debían comprar el diario y presentar el código del ejemplar.

Según Wilkinson (2013), en uno de sus artículos periodísticos, afirma que el mayor éxito del medio de comunicación peruano fue la entrega de efectivo a sus lectores. El impacto fue tanto, que en un día se decepcionaron hasta 60 mil llamadas.

Gracias a ello y la clásica “Llamada ganadora”, el hijo menor del Grupo El Comercio también incentivó a las personas a que llenen y depositen un cupón impreso en el interior del diario para tener también oportunidad de ganar electrodomésticos de primera necesidad.

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

El Trome tiene el orgullo de mantenerse con más de 2 millones y medio de lectores diarios a nivel nacional, reafirmando así que sigue siendo el diario líder en el Perú.

En la página web de El Trome (2016), se lee: “Se ha cumplido 15 años en el mercado informativo y tenemos la satisfacción de que nuestro público considera que El Trome es “valioso para sus vidas”, porque les trae información útil, entretenido, consejos para la familia y promociones para mejorar su día a día” expresó Espinoza Olcay (Director de El Trome).

En ese sentido, durante el evento “Transformación e Innovación 2017”, el Grupo El Comercio, el director de El Trome, Carlos Espinoza Olcay, resaltó el trabajo que nos ha permitido consolidarnos como líderes y anunció novedades.

Finalmente, todo lo referido solo demuestra que este medio de prensa sensacionalista sigue contando con la aprobación del su público y generando en ellos un impacto. Por otro lado, se puede afirmar que el crecimiento de El 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 por sus aparatos móviles al sitio web.

Grupo El Comercio

El Grupo El Comercio tiene a su cargo diario tan importante como El Comercio, Perú 21, Gestión y Depor, es el diario El Trome quien se lleva el favor de las masas al ser el diario más leído a nivel nacional, como a nivel Hispanoamérica.

El sitio web de El Trome (2014) informó:

El 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 algo 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 2014.

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

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 el Grupo El Comercio superó en ventas a El Tiempo (Colombia), El País (España), Clarín (Argentina) y El Comercio (Perú), estos llegaban a distribuir 400.000, 325.000, 280.000 y 90.000 ejemplares respectivamente.

Los números de lectoría y venta a nivel nacional e internacional puso a la prestigiosa Universidad de Harvard al medio de comunicación peruano solo revelan que El Trome generó y sigue generando un gran impacto en la sociedad actual peruana y como el extranjero.

Un diario familiar

La historia de El Trome no siempre fue exitosa, como sucede hasta en las mejores familias, algo se dañó; sin embargo, se pudo corregir a tiempo para ser el diario que muchas personas disfrutan hoy.

Mineo (2014) asegura que, en un primer momento, el tabloide no vendió como se esperaba. Según se lee en: “caso de estudio “El 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, hubo una reunión tensa en la que un editor demandó: “¿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 Víctor 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.

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.

Según el sitio web de El 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 mencionado 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 El 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 El Trome.

La muestra utilizada fue no probabilística por conveniencia, compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Lima Metropolitana.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombre – mujer), edades (20 – 40 años de edad).

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta personal y el instrumento de recopilación de información fue el cuestionario, el cual contó con 10 preguntas.

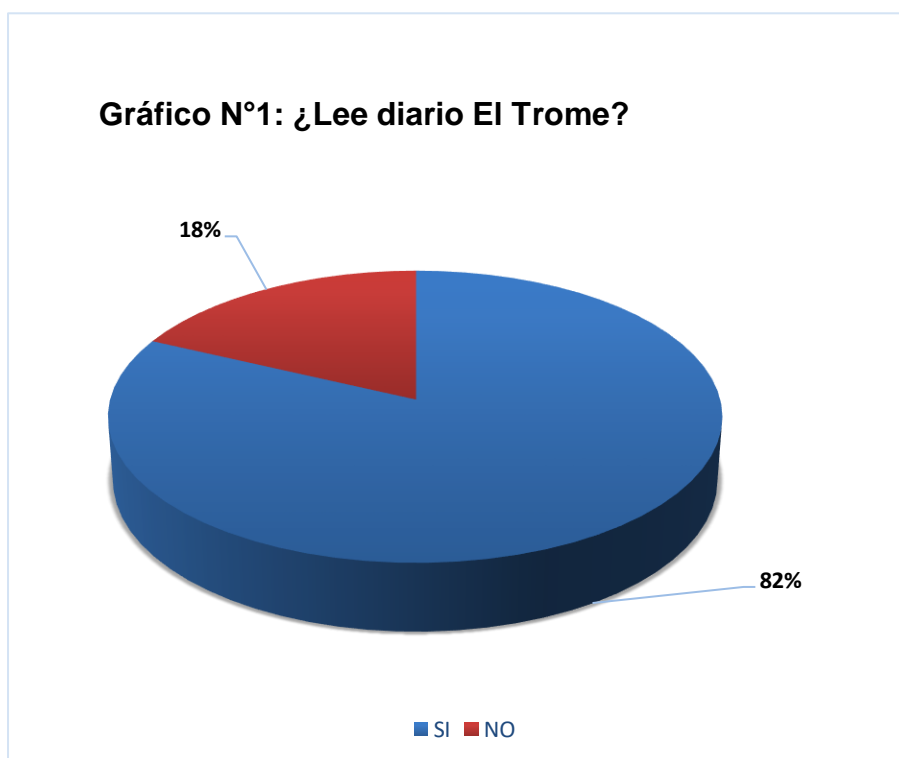
IV. RESULTADOS
4.1 TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA N°1: PREGUNTA 1

¿Lee el diario El Trome?

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	82	82	49	79	33	46	50	86	32	57
NO	18	18	10	21	8	54	5	14	13	23
TOTAL	100	100	59	100	41	100	55	100	45	100

Fuente: Elaboración propia



Se observa en el gráfico 1 que el 18% de los encuestados no lee con frecuencia el diario El Trome, porque no les llama la atención, mientras que el 82% si lo lee con frecuencia y es de su agrado.

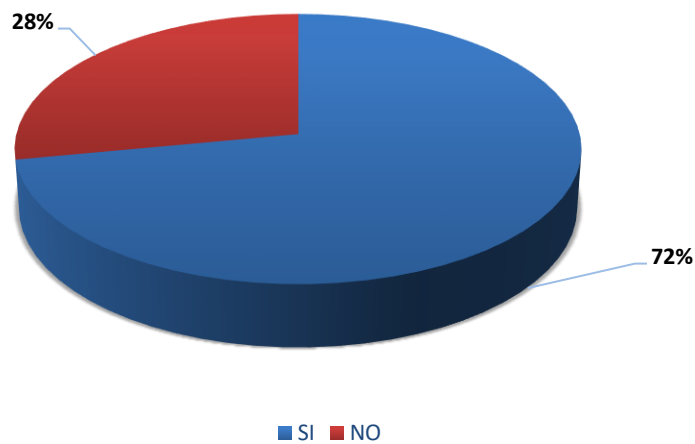
TABLA Nª2: PREGUNTA 2

¿Esta última semana ha visto la portada del diario El Trome?

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	72	72	20	32	52	13	20	45	52	59
NO	28	28	10	68	18	87	5	55	23	41
TOTAL	100	100	30	100	70	100	25	100	75	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nª 2: ¿Esta última semana ha visto la portada del diario El Trome?



Se observa en el gráfico 2, que el 28% de los encuestados no ha visto esta última semana la portada del diario, mientras que el 72% si ha visto esta última semana la portada del diario El Trome.

TABLA N°3: PREGUNTA 3

¿Le parece atractiva la portada del diario El Trome?

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	56	56	31	50	25	65	30	68	26	46
NO	44	44	4	50	40	35	20	32	24	54
TOTAL	100	100	35	100	65	100	50	100	50	100

Fuente: Elaboración propia

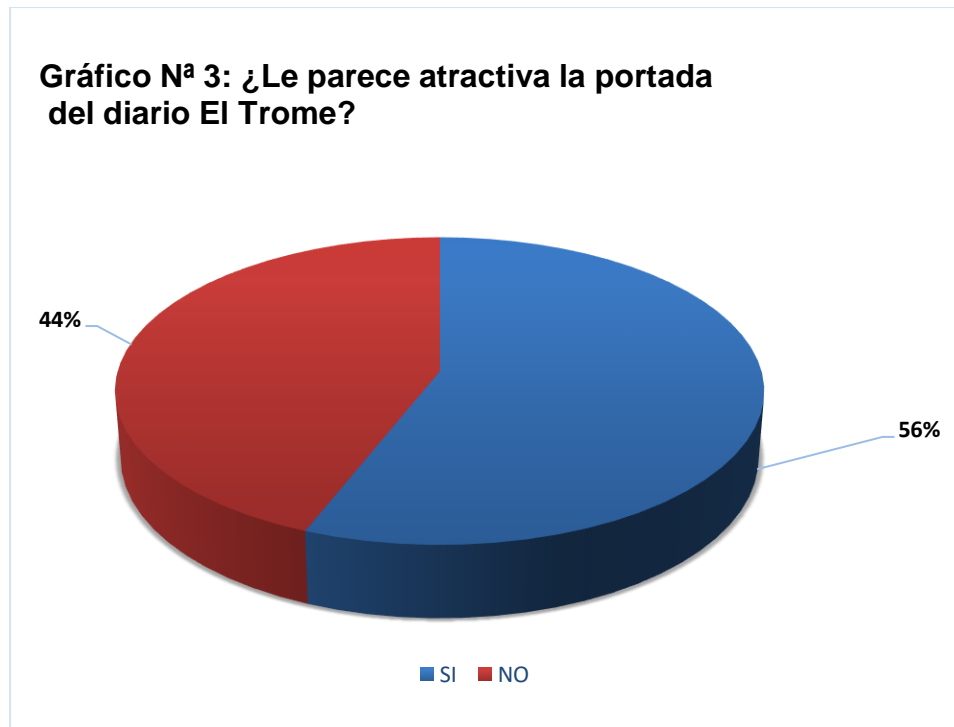
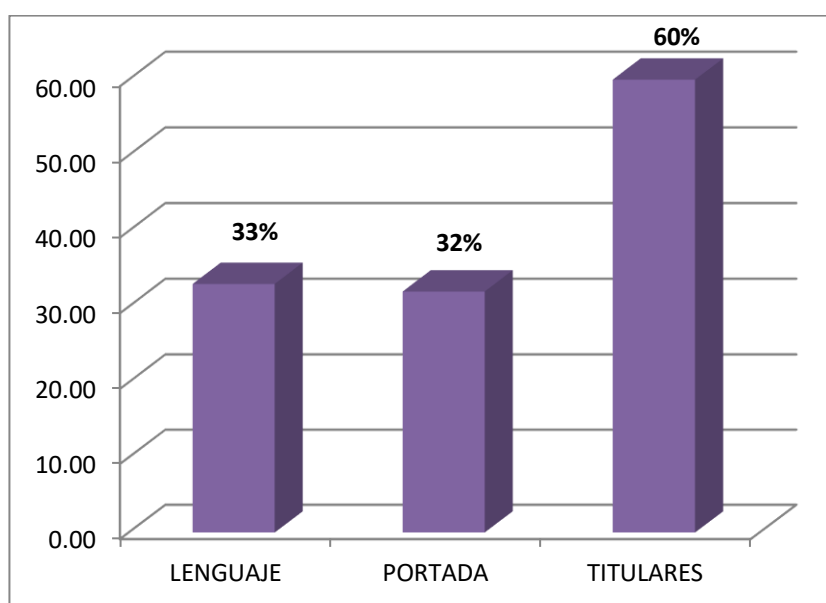


TABLA Nª4: PREGUNTA 4

¿Cuál de estas opciones considera que es más interesante en la portada del diario El Trome?

AFIRMACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
LENGUAJE	33	33	13	20	20	52	10	22	23	40
PORTADA	32	20	17	27	15	20	20	45	12	24
TITULARES	60	60	25	53	35	28	40	33	20	36
TOTAL	100	100	55	100	70	100	70	100	55	100

Fuente: Elaboración propia



Se observa en el gráfico 4 se puede verificar que el 60% de los encuestados le es más interesante los titulares del diario El Trome, mientras el 32% no les parece llamativas las portadas del diario El Trome. Y por último el 33% del lenguaje tiene el mismo valor.

TABLA Nª5: PREGUNTA 5

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

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	49	49	19	50	30	39	18	85	31	80
NO	33	51	13	50	20	61	15	15	18	20
TOTAL	82	100	32	100	50	100	33	100	49	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico Nª 5: ¿Considera que el lenguaje de la portada del diario El Trome es inapropiado?

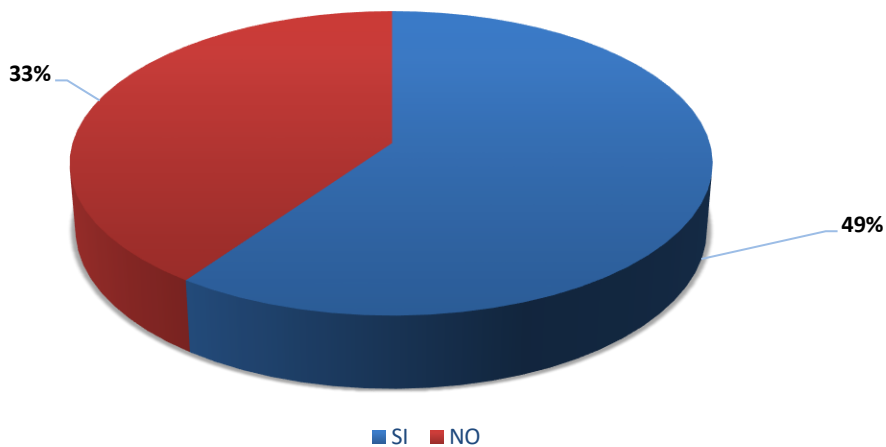


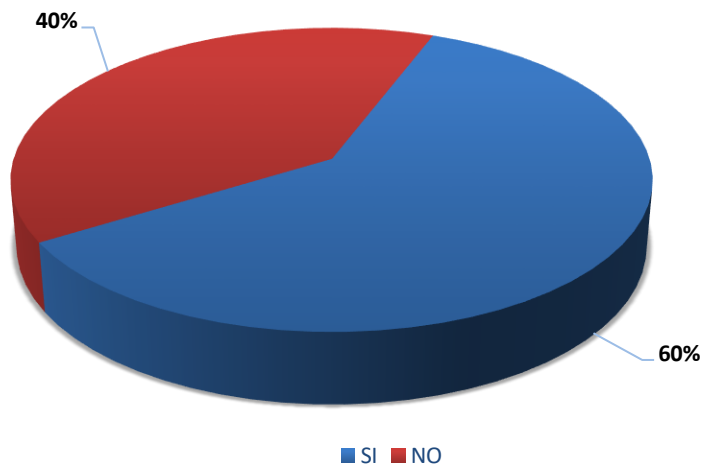
TABLA N^o6: PREGUNTA 6

¿Cree que en los titulares de la portada del diario El Trome se utilizan jergas?

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	60	70	20	43	40	42	45	76	15	61
NO	40	30	30	57	10	58	21	24	19	39
TOTAL	100	100	50	100	50	100	66	100	34	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N^o 6: ¿Cree que en los titulares de la portada del diario El Trome se utilizan jergas?



Se observa en el gráfico 6 que el 60% de los encuestados cree que los titulares en el diario El Trome piensan que el contenido si es jergero, mientras que el 40% piensa lo contrario.

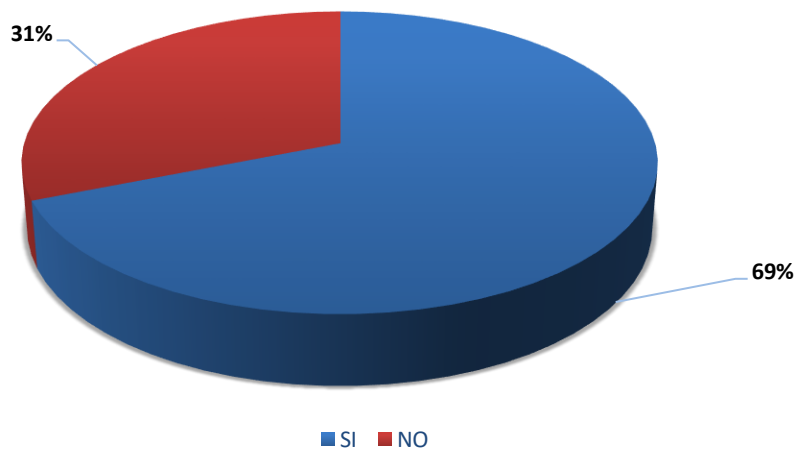
TABLA Nª7: PREGUNTA 7

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

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	69	80	34	54	35	58	38	74	31	63
NO	31	20	15	46	16	42	20	26	11	37
TOTAL	100	100	49	100	51	100	58	100	42	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico Nª 7: ¿Considera que las imágenes de la portada del diario El Trome son sensacionalistas?



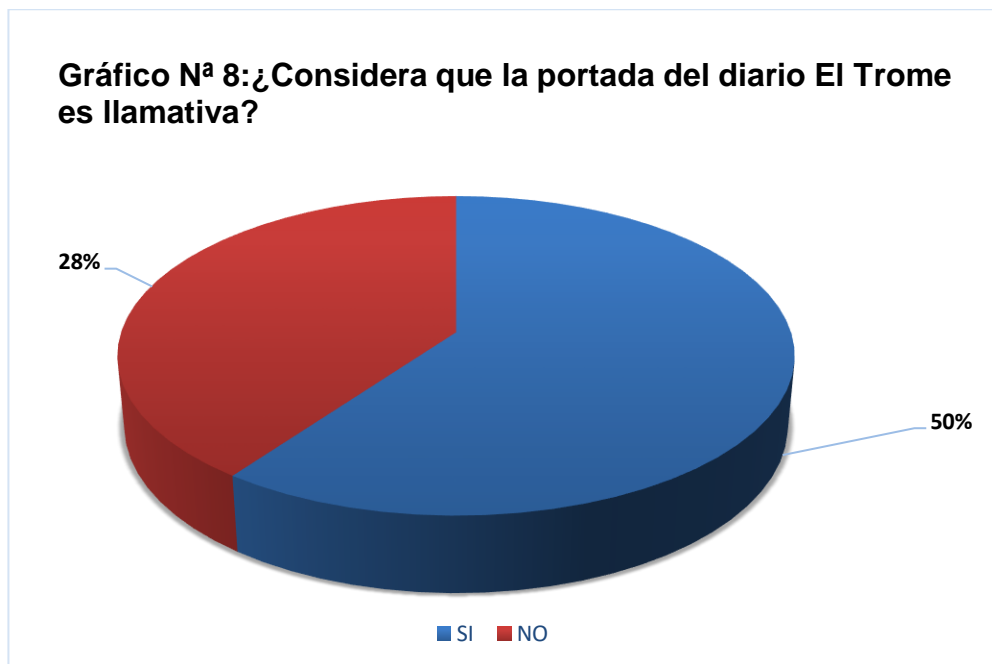
Se observa en el gráfico 7 que el 69% de los encuestados si consideran que las imágenes del diario El Trome son sensacionalistas, mientras que el 31% piensa que no lo son.

TABLA Nª8: PREGUNTA 8

¿Considera que la portada del diario El Trome es llamativa?

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	50	73	25	57	25	72	30	63	45	55
NO	28	27	10	43	18	28	25	37	25	45
TOTAL	78	100	35	100	43	100	44	100	75	100

Fuente: Elaboración propia



Se observa en el gráfico 8 que el 50% de los encuestados si considera que la portada es llamativa del diario El Trome, mientras que el 28% no piensa de la misma manera.

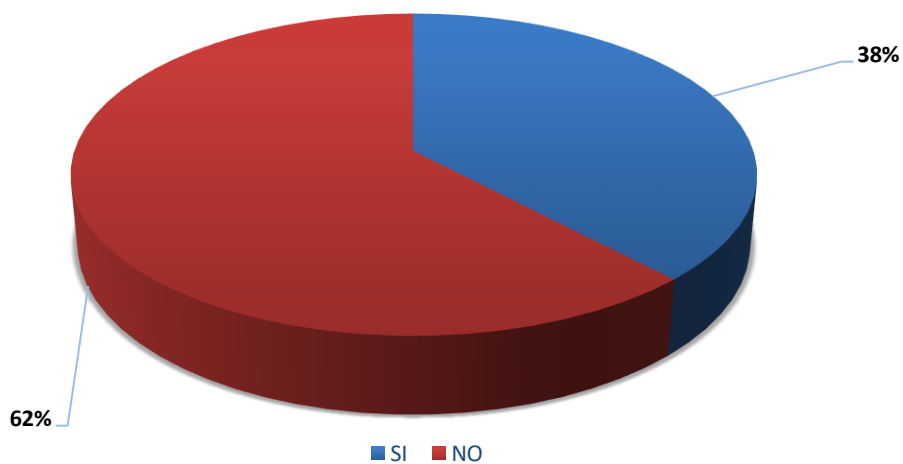
TABLA N^o9: PREGUNTA 9

¿Considera que el contenido del diario El Trome es educativo?

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	38	70	20	57	18	86	28	39	10	71
NO	62	30	38	43	24	14	30	61	32	29
TOTAL	100	100	58	100	42	100	58	100	42	100

Fuente: elaboración propia

Gráfico N^o 9: ¿Considera que el contenido del diario El Trome es educativo?



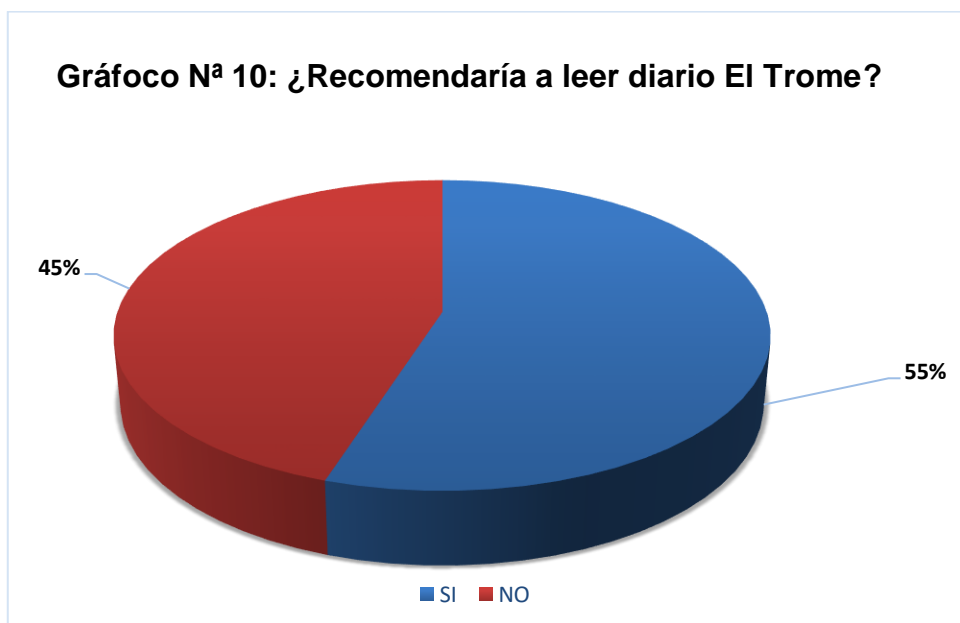
Se observa en el gráfico 9 que el 38% de los encuestados consideran que el contenido del diario El Trome es llamativo, mientras que el 62% no piensa lo mismo.

TABLA Nª10: PREGUNTA10

¿Recomendaría a leer diario El Trome?

AFIRMACIÓN	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20 - 30	%	31 - 40	%
SI	55	40	35	77	20	41	15	33	40	86
NO	45	60	18	23	27	59	30	67	15	14
TOTAL	100	100	53	100	47	100	45	100	55	100

Elaboración: Fuente propia



Se observa en el gráfico 10 que el 45% de los encuestados no recomienda a leer diario El Trome, mientras el 55% si recomienda leer el diario.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En base a los resultados de la pregunta 3, el 56% de los encuestados señalan que la portada del diario El Trome les parece atractiva. 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 asegura que el objetivo de la portada tiene relación con la fotografía y que ésta debe ser cautivante para sus lectores y deje un impacto emocional al ver el diario.

El Trome es pionero en tener portadas que conectan con su público, y por eso, captan su atención en todo aspecto. Lo refuerzan con el titular de la noticia y con el uso del lenguaje para su público lector.

En la pregunta 4, un 60% de los encuestados considera que el elemento más resaltante e importante de la portada del diario El Trome son los titulares; y ello tiene coherencia con lo que afirma el sitio web español Media (2008), del Ministerio de Educación que señala que el titular debe captar la atención de quien lee el periódico para que éste prosiga analizando el cuerpo de la noticia. De no haberse logrado el objetivo, sería un esfuerzo periodístico en vano.

Los titulares en una portada siempre tienen que ser lo más resaltante de la noticia y del resto del contenido de un diario. Estos son llamativos, porque dejan un impacto en las personas que adquieren un ejemplar del diario.

En la pregunta 5, un 49% de los encuestados afirman que el lenguaje en la portada del diario El Trome es inapropiado. Haber (2004), dice que el lenguaje usado en una nota periodística, más si es en una portada, este puede ser en varios casos, textos fuera de lugar.

Bajo esta premisa, las noticias publicadas en el diario El Trome captan la atención del público por su lenguaje, ya que sus lectores lo utilizan en su vida cotidiana y se ven relacionados con la noticia.

En la pregunta 6, un 60% de los encuestados, considera que sí se utilizan palabras de contenido jerguero en el diario El Trome, tal y como asevera el portal español Media (2008) que señala que los diarios que están redactados a manera de jerga, en especial El Trome, hace uso mayoritario de titulares apelativos que impactan a la gente por hacer referencia a lo más llamativo del hecho noticioso.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La portada del diario El Trome, definitivamente es llamativa por sus colores, fotografía y lenguaje, gracias a ello tiene acogida en su público objetivo que son mujeres y hombres del sector B y C, quienes se identifican con el diario.
- El lenguaje que se utiliza en el diario El Trome, es inapropiado tanto para la elaboración de los titulares como para las sumillas periodísticas y llamadas de portada. Hacen uso excesivo de la jerga y de palabras de dominio popular.
- Los titulares que se muestran en el diario El Trome, son de contenido popular, hacen uso de la jerga y en ellos se revela contenido textual dirigido a los sectores sociales B y C.
- Las imágenes que se muestran en el diario El Trome, son sensacionalistas, ya que fomentan el morbo y buscan crear aceptación de sus lectores a través de emociones, sensaciones o sentimientos positivos o negativos. El afán principal es vender y mantener el record número uno en ventas en el país.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda regular todos los elementos que conforman la portada del diario El Trome, desde los colores, la fotografía y los titulares, que convergen en la exageración de la noticia.
- Se recomienda moderar el lenguaje utilizado por los periodistas y editores en las noticias de la portada del diario El Trome. Del mismo modo, controlar el abuso de jergas. El objetivo es generar un impacto en sus lectores, pero muchas veces, este es exagerado, lo que lleva al error a la hora de informar.

- Se recomienda mayor control al momento de elaborar los titulares de las portadas del diario El Trome y así evitar caer en la espectacularidad y el sensacionalismo.
- Se recomienda bajar el tono de las imágenes y fotografías que se muestran en la portada del diario El Trome, ya que pueden generar emociones negativas, o herir susceptibilidades. Debido a la sobreexposición de las figuras femeninas y las fotografías demasiado explícitas en temas policiales, las mujeres han revelado molestias dentro del universo del público lector.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gargurevich, J. (2002). La prensa sensacionalista en el Perú (2 ed.). Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado el 12 de diciembre del 2018

Mineo. El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú <https://revista.drclas.harvard.edu/book/el-diariom%C3%A1s-vendido-en-el-mundo-de-habla-hispana-se-hace-enper%C3%BA-0>. Recuperado el 13 de diciembre del 2018.

El Trome. ¡Cierra 2016 con más de 2 millones y medio de lectores diarios! <http://trome.pe/actualidad/trome-cierra-2016-millonesmedio-lectores-diarios-35282?foto=3>. Recuperado el 16 de diciembre del 2018.

El Trome. Es el diario más leído del país en <http://archivo.trome.pe/actualidad/trome-diario-mas-leido-pais2004604>. Recuperado el 18 de diciembre del 2018.

Nieves, Carlos. El sensacionalismo en los diarios de Lima y las preferencias del público capitalino. Tesis de Licenciatura. USMP. Lima, Perú. 1990. p. 66. Recuperado el 20 de diciembre del 2018.

En contra de Alberto Fujimori por el caso “Diarios Chicha” <http://idehpucp.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2015/02/articulo-comentario-diarios-chicha.pdf> Recuperado el 22 de diciembre del 2018.

Ayala, Kristian y Col. El periodismo cultural y el de espectáculos. USMP. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Lima, Perú. 2000. 219 pp. Recuperado el 28 de diciembre del 2018.

Canga, Jesús. El diseño periodístico en la prensa diaria. Casa Editorial Bosch. Barcelona, España. 1994. 190 pp. Recuperado el 30 de diciembre del 2018.

Gómez, José. Los titulares en prensa. Editorial Mitre. Barcelona, España.
1982. 129 pp. Recuperado el 3 de enero del 2019.

Rivero, Ricardo. La fotografía en el periodismo. Tesis de Licenciatura. USMP.
1976. 73 pp. Recuperado el 4 de enero del 2019.

VII. ANEXOS

CUESTIONARIO

TEMA: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PORTADA DEL DIARIO EL TROME EN LECTORES LIMEÑOS ENTRE LAS EDADES 20 A 40 AÑOS.

1. **¿Lee diario El Trome?**

SI () NO ()

2. **¿Esta última semana ha visto la portada del diario El Trome?**

SI () NO ()

3. **¿Te parece atractiva la portada del diario El Trome?**

SI () NO ()

4. **¿Cuál de estas opciones considera que es más interesante en la portada del diario El Trome?**

LENGUAJE () PORTADA () TITULARES ()

5. **¿Considera que el lenguaje de la portada del diario El Trome es inapropiado?**

SI () NO ()

6. **¿Cree que en los titulares de la portada del diario El Trome se utilizan jergas?**

SI () NO ()

7. **¿Considera que las imágenes de la portada del diario El Trome son sensacionalistas?**

SI () NO ()

8. ¿Considera que la portada del diario El Trome es llamativa?

SI () NO ()

9. ¿Considera que el contenido del diario El Trome es educativo?

SI () NO ()

10. ¿Recomendaría a leer diario El Trome?

SI () NO ()

DATOS DE CONTROL

EDAD: 20 – 30 () 31 – 40 () **SEXO:** HOMBRE () MUJER ()



Portada del 23/07/2017



Portada del 19/07/2017



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.



Según el sitio web de El Trome, al 2016 sumaron 2'533,357 lectores del ejemplar e físico en todo el Perú.



Portada del 14/06/2017



Portada del 14/01/2019

www.20nueve.com Whatsapp 950-465-767 facebook.com/20nueve @20nueve

MÁS PREMIOS Y PLATITA EL 2019

20nueve

ARO 16
18-12-2017
SÁBADO 29 DE
DICIEMBRE
DEL 2018

\$/ 9,70
VIA AEREO 12 CUB

Inscribirse al Millonario de la Noche al 730-0260
Y participar del sorteo semanal
de \$/5.000

LA RECOGIÓ DE DISCOTECA CON AMIGA VENEZOLANA, LA 'PEPEO' PARA ROBARLE Y ARROJO SU CUERPO A LA CALLE
c/ Página 12

1 Este hombre ya se había presentado al juez con el nombre de 'Pepeo' González (43), 'Hulk'.

2 El hombre le dio la víctima un consejo para reducir sus chances de morir.

3 El hombre le regaló el cuerpo en la calle (de la avenida Polanco/Caracas-San Martín de Porres), donde se lo robó y arrojó a la calle.

'FOQUITA' GOLEA EN AÑO NUEVO CON IVANA
Y No está segura que en la noche se va a casar

VIZCARRA BAJA EL DEDO A GHAVARRY
Dijo que no hay fechorío en la fiscalía

LA NUEVA CREMA
Come, Onda y Afegame
El resaca por Universidad

'HULK' MATÓ A CHICA EN TAXI
CRIMINAL ESTABA ESCONDIDO EN HOSTAL CON OTRO NOMBRE

ROY KA MCDONALD GONZALEZ (43)

SARA RUIZ MACHADO

LA CUBACAO

12 MESES EN TODO EL ESTRO + **COMPRA AHORA** **paga 2019** **EXCLUIDO con Electiva**

Portada del 29/12/2018



Portada del 21/01/2019

Perfil del Lector Trome impreso | Lima



Lima



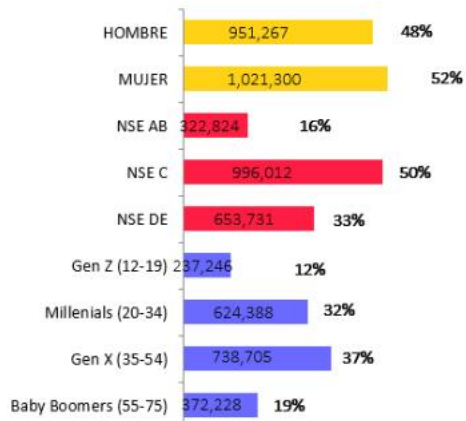
Género



NSE



Edad

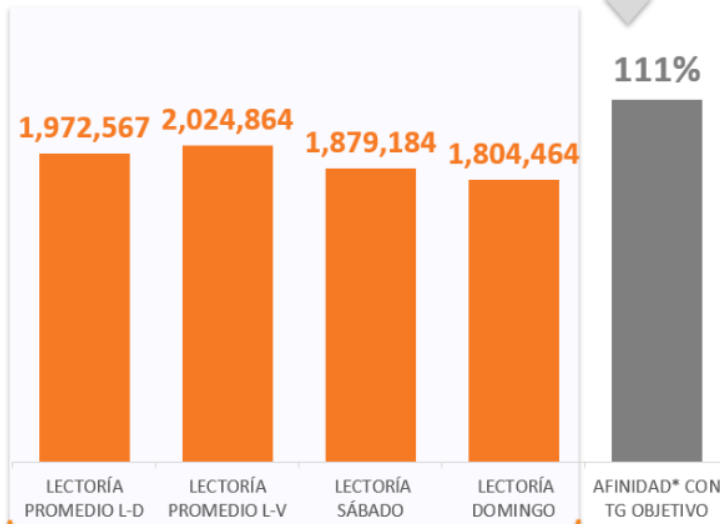


Kantar Ibope Media. Estudio de lectoría de Medios Impresos. Lima, Nov 2017 – Oct 2018

Lectoría del diario impreso Trome



TG: Hombres y Mujeres NSE
CD de 20 a 44 años



Total personas

Kantar Ibope Media. Estudio de lectoría de Medios Impresos. Lima, Nov 2017 – Oct 2018