



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TESIS

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EL CASO CIRO CASTILLO
REFERIDO A ROSARIO PONCE EN EL DIARIO “OJO” EL AÑO 2011

PRESENTADO POR:

Bachiller OLIVARI VERAMENDI, Sandra Karina

L I M A - 2 0 1 3 - P E R Ú

A todo aquel que ha esperado que el periodismo tenga más de humano que de frialdad y morbo para que sea un medio en que tenga placer el participar el lector con la sociedad.

AGRADECIMIENTO

No puedo olvidar a mis profesores, Oscar Guevara Salvatierra, Carlos Cubas Silva, quienes me orientaron a elegir el tema y desarrollarlo. Así como también al profesor Juan Cuadros Guedes que me inspiró con su pasión por el periodismo.

La base de mi apoyo es mi madre, quien luchó para que yo sea profesional y me ayudó con sus consejos para pasar con facilidad todos los obstáculos que tuve en el camino de mi desarrollo como profesional.

A mis hermanas, hermano y mis parientes, que me enseñaron con su belleza de personalidad cómo es el mundo de afuera sin perder la energía de la juventud.

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis detallado de las publicaciones del diario “OJO” del 2011 desde abril hasta agosto mediante la teoría de agenda *setting*, Técnica Bernard Berelson, composición, diagramación y semiótica de la imagen y la teoría de la influencia social y teoría del flujo de dos pasos con las apreciaciones de Le Bonn. Asimismo, hace énfasis en qué realidad se debe de informar en las noticias y qué normas éticas no se han cumplido para poder pasar de trastocar sutilmente la información a prometer en los titulares lo que no existe en el contenido de cada nota periodística.

Los indicadores fueron empleados y descritos para mostrar las intenciones difíciles de percibir por los lectores y que son útiles para convencer de lo que publican dentro de cada familia, los que permiten diferenciar qué información está dada desde la realidad de los hechos y cuáles son para promocionar la nota hasta lograr captar la expectativa en el público lector.

En el primer capítulo, se describe en torno a la realidad social que se expone mediante el caso de la desaparición de Ciro Castillo Rojo. Para llegar a contar lo que es un hecho, se necesita pruebas, declaraciones de personas experimentadas en el tema que trate la noticia, lo que se pierde el norte cuando se manipula la información. En el segundo capítulo, se refiere al marco teórico y lo que se ha logrado en el estudio de la desinformación, manipulación y normas éticas establecidas en la redacción periodística. En el tercer capítulo, se aplican las herramientas para diferenciar el manejo de la información tanto en el interior del periódico “Ojo” como en la portada. Se muestra los resultados estadísticos de cada técnica empleada. Asimismo, se contrasta las hipótesis planteadas en la primera parte. En el cuarto capítulo, se puntualizan las conclusiones de toda la investigación y se dan las fuentes como los gráficos de la tesis.

ABSTRACT

This thesis makes a detailed analysis of the publications of “OJO” daily from April to August 2011 by the agenda-setting theory, Bernard Berelson technique, composition, layout and pictorial semiotics and social influence theory and flow theory two step with the findings of Le Bonn. It also emphasizes what reality should inform the news and what ethical standards have not been met in order to pass information to subtly disrupt the headlines promise which does not exist in the content of each news story.

The indicators were used and described to show the intentions difficult to perceive by readers and are useful to convince you that publish within each family, which can differentiate what information is given from the reality of the facts and what to promote note the expectation to achieve capture in the reading public.

In the first chapter, is described about the social reality that is exposed by the case of the disappearance of Ciro Castillo Rojo. To get to tell what is a fact, it needs evidence, statements of experienced people in the field that addresses the news, which is lost when the North manipulates information. In the second chapter, refers to the theoretical framework and what has been achieved in the study of misinformation, manipulation and ethical standards laid down in journalistic writing. In the third chapter, apply the tools to differentiate the management of information both within the “OJO” newspaper and on the cover. It shows the statistical results for each technique. It also contrasts the assumptions made in the first part. In the fourth chapter, we point out the findings of all the research and sources are given as graphs of the thesis.

INDICE

Índice de Tablas y Gráficos	9
Introducción	11
Capítulo1: El problema de investigación	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.1.1. Historia de la prensa sensacionalista	12
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problema específico	18
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivo específico	18
1.4. Justificación e importancia del problema	19
1.5. Limitaciones del problema	19
Capítulo 2: Marco Teórico y Conceptual	21
2.1. Antecedentes del estudio	21
2.1.1. Tesis.....	21
2.1. 2. Libros.....	26
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. Prensa amarilla y sensacionalismo	31
2.2.2. Manipulación	33
2.2.3. Desinformación	34
2.2.4. Ética	35
2.2.5. La labor cotidiana de la selección de noticias	37
2.2.6. La fotografía y la prensa escritas.....	38
2.3. Internet	44
2.3.2. Mediático. Métodos y técnicas de investigación en el periodismo.....	45
2.3.3. El arte de atrapar la imagen.....	45
2.3.4. Teoría del periodismo. Desinformación	46

2.3.5. Propuesta metodológica de Jacques Kayser	46
2.3.6. Código de ética de la FPP.....	47
2.4. Teorías de la comunicación	47
2.4.1. Teoría de la influencia social y teoría del flujo de dos pasos (1940-1960).....	47
2.4.2. Teoría de la agenda-setting	50
2.4.3. Marco referencial	57
2.3. Definición de términos	64
2.3.1. Tratamiento de la información	64
2.3.2. Prensa sensacionalista	65
2.3.3. Manipulación	65
2.3.4. Desinformación	66
2.3.5. Mediático	66
2.3.6. Ética periodístico	67
2.3.7. Fotografía periodística	68
2.3.8. Influencia en los medios	69
2.3.9. La información y la opinión	69
2.3.10. La mentira y el error	70
2.4. Hipótesis de investigación	70
2.4.1. Hipótesis principal	70
2.4.2. Hipótesis específico	71
2.5. Variables e indicadores	71
2.5.1. Variables independientes	71
2.5.2. Variables dependientes	71
2.5.3. Categorías de la investigación	71
2.5.4. Indicadores de la investigación	72
Capítulo 3: Metodología de la Investigación	73
3.1 Procedimientos Metodológicos	73
3.2. Nivel de investigación	73
3.3. Tipo de investigación	74
3.4. Métodos técnicas	74
3.5. Población y Muestra de la investigación	75
3. 6. Factibilidad de La Investigación	75

3.6.1. Factibilidad Crematística.....	75
3.6.2. Factibilidad Asesorales.....	75
3.6.3. Factibilidad Accesorias	75
3.7. Análisis e interpretación de datos	76
3.7.1. Análisis de las portadas diario Ojo según la teoría de La Agenda <i>Setting</i>	76
3.7.2. Análisis de Contenido, según Bernard Berelson	81
3.7.3. Análisis con Teoría de La Influencia Social y Teoría del flujo de dos pasos: Apreciaciones, según Le Bon	92
3.7.4. Método de Análisis Del Discurso De Van Dyck	101
3.7.5. Análisis de las Portadas, según Jack Kayser	105
3.7.6. Análisis de las Portadas, según Roland Barthes	109
Capítulo 4: Marco Referencial	120
4.1. Aspecto Filosófico.....	120
4.1.1. Lo Privado y lo Público en la Vida de Rosario Ponce	124
Conclusiones	133
Recomendaciones	137
Referencias Bibliográficas	138
Anexos	143

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Ubicación de Noticia según página	77
Cuadro 2. Noticias, según el mes	78
Cuadro 3. Contenidos de noticias que prevalecen en la agenda <i>setting</i> del diario “OJO”	79
Cuadro 4. Palabras <i>Tabú</i> contra Rosario Ponce.....	82
Cuadro 5. Coincidencias de Nombre de Titular en Portada.....	84
Cuadro 6. Palabras <i>Tabús</i> en Hipótesis del Caso Ciro Castillo Rojo	86
Cuadro 7. Palabras <i>Tabú</i> en interior de las páginas sobre el caso Ciro	88
Cuadro 8. Palabras <i>Tabús</i> de Noticias sobre visiones de Ciro	90
Cuadro 9. Palabras <i>Tabús</i> de Noticias del paradero de Ciro	92
Cuadro 10. Afirmaciones contra Rosario Ponce.....	95
Cuadro 11. Noticias por portada	98
Cuadro 12. Valor morfológico de la portada.....	108
Cuadro 13. Valores de portada	117
Cuadro 14. Ideología de portadas.....	118
Cuadro 15. Manipulación en portadas	119
Mapa Conceptual 1 La comunicación.....	121
Cuadro 16. Faltas de ética periodística	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Anexo 1. Entrevista al director del suplemento ‘En Tu Ciudad’.....	144
Anexo 2. Ventas de diarios según estudio de la consultora KPMG	145
Anexo 3. Portada de OJO de titular “Asesina”.....	147
Anexo 4. Portada de Ojo de titular “Brava”.....	148
Anexo 5. Portada de Ojo “Baño de sangre”.....	149
Anexo 6. Notas interior 12 y 6 de agosto.....	150
Anexo 7. Portada miente y nota interior	151

Anexo 8. Fotos de dinámica psicología de masa Le Bonn_____	153
Anexo 9. Entrevista a la psicóloga Sofía Chávez_____	154
Anexo 10. Notas Denunciaron penalmente a Rosario_____	155
Anexo 11. Portada Bestia baleo a niña _____	156
Anexo 12. Portada Quiero a Ciro Vivo o Muerto_____	157
Anexo 13. Rosario al Ataque _____	158
Anexo 14. Yo vi a Ciro _____	159
Anexo 15. Nota interior por el olor topos ubicaron a Ciro _____	161
Anexo 16.- Le arrancó pelos _____	162
Anexo 17.- Portada aquí está Ciro_____	163

INTRODUCCIÓN

En la prensa escrita limeña, se puede ver cómo los medios de comunicación luchan por ser el primero en las ventas. Hacen esfuerzos más allá de lo permitido para encontrar el interés del diario por parte del lector. Al ver una singular noticia de desaparición que pasaba el interés y el abarque de espacio en el medio, pude lograr hallar mi incógnita: ¿qué se dice en los diarios que atrae tanto al lector?

En el diario “OJO”, cual es el primero que informó sobre la desaparición de los jóvenes Ciro Castillo y Rosario Ponce. Este periódico llevó proposiciones a ojos del lector a través de rumores sobre el vínculo de Rosario y después armó declaraciones que la señalaban ser la autora de un asesinato o responsable de una desaparición. Se haya rumores, opiniones y experiencias de personas no especializadas en criminalística que son utilizados por el periodista.

Para encontrar explicaciones a la manipulación de la noticia, se recurrió al estudio del psicólogo de masas, Le Bon, para que detallar cómo reacciona el mensaje en el lector. Asimismo, el investigador José Burgueño detalla qué implica hacer periodismo. Mark Galer, experto en fotografía comercial, enseña qué es el fotomontaje periodístico y qué se cumple en el diario en cada portada. Y Roland Barthes, ve más allá de la foto, ve la intención en ella.

Esta investigación del manejo de la información en el diario “OJO” tuvo temporales límites de posibilidad de contar con los ejemplares por trabajos de mantenimiento dentro de la Biblioteca Nacional, la cual es la única que otorga a los investigadores el contar con los diarios.

Con la búsqueda de una nueva portada y que no se muera la noticia por falta de información contundente para ser verídica, se queda demostrado que la prensa amarillista no tiene límites para informar todo minúsculo e inservible detalle tan sólo para llenar los ojos del lector y no satisfacerlo del contenido que reclama

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1. HISTORIA DE LA PRENSA SENSACIONALISTA.

A. INICIOS DE LA PRENSA SENSACIONALISTA

El sensacionalismo periodístico empezó en los medios escritos. Su origen se remonta al siglo XVI, con las gacetas alemanas y francesas que incluían notas sobre crímenes, dramas familiares y chismes de la realeza. En la segunda mitad del XIX se atribuyó el carácter de sensacionalista a aquellas manifestaciones escritas, a las que les tildó como expresiones de una manera particular y deliberada de hacer periodismo. Esto ocurrió principalmente en Francia, Inglaterra, Alemania y en los Estados Unidos de Norteamérica.

Melvin De Fleur señala al respecto que *“en tal contexto competitivo, los propietarios de los periódicos rivales más importantes se entregaron a una lucha despiadada por la conquista de nuevos lectores. En Nueva York, especialmente, William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer recurrieron a cualquier medio para lograr el aumento de sus cifras de circulación. De estas dependían, como es lógico, los ingresos por publicidad y los beneficios. Ambos ensayaron diversos recursos, ardides, estilos, experimentos y formas de presentación para conseguir que sus periódicos resultaran más atractivos para sus lectores”*. (<http://www.saladeprensa.org/>)

Un ejemplo claro, es la distorsión con la que Hearst, quien controlaba los diarios Examiner y Morning Journal, creó en 1898, con la declaratoria de guerra a España por parte del gobierno estadounidense. En ese momento, Cuba había iniciado su guerra independentista contra España, y fue entonces –mas sin ninguna relación con el conflicto- que el acorazado "Maine" de la flota de Washington, debido a desperfectos, se hundió en la bahía de La Habana. Hearst envió al lugar a su dibujante Frederick Remington, quien una vez allí constató que no había nada extraño que reportar y que el hundimiento no era atribuible al enfrentamiento. El magnate de la prensa, sin embargo, le ordenó: "Usted mande sus dibujos, yo pondré la guerra". De este hecho, además, se derivaría a mediano plazo una prolongada intervención integral de los Estados Unidos de Norteamérica en la isla caribeña.

En la década de 1950, surgieron en Italia los ya conocidos “paparazzi”, fotógrafos presentes en todas partes, que se ocupaban de obtener tomas comprometedoras de los personajes públicos para venderlas a publicaciones sensacionalistas, sin importarles violar la privacidad de estas personas. Como expliqué en el concepto de sensacionalismo periodístico, el término de sensacionalismo o sensacionalista, también se le considera “amarillo”, y este concepto tiene dos acepciones acerca de su origen. El primero se atribuye a que en determinado momento el papel en que era impresa la prensa sensacionalista era de tono amarillento o cuando menos que sus titulares principales eran impresos en color amarillo. En segundo lugar, se le atribuye el término de “amarillo”, por una historieta que era incluida en uno de los primeros periódicos estadounidenses de esta clase y se centraba en un personaje que era el “*Yellow Kid*”, el “muchacho amarillo”. Otra acepción es que la denominación que no se corresponde directa y específicamente a la prensa sensacionalista sino a cualquier producto periodístico cuya posición política sea indefinida y oportunista. Por último, que su desempeño implica

necesariamente, como rasgo definitorio, la "invención de lo real" que se informa, lo que estaría reñido en esencia con la ética de la profesión periodística.

B. MODERNIZACIÓN DE LA PRENSA EN EL PERÚ

La prensa hizo cambios en la década de los 50s a modelo estadounidense con referencia de *New York Herald Tribune*, diario fundado en 1924, en el que se publicaron artículos de Walter Lippmann en su página editorial. En Perú, se inició la revolución con Pedro Beltrán quien introduce una nueva concepción de la noticia, la cual se publica sin ser deformada ni mutilada, con el fin que el lector se conforme, a base de ella, un concepto propio del suceso. Es decir, se separó la información de la opinión.

La parte informativa representaba el 90% del diario La Prensa, periódico que empezó a publicar la noticia separada por secciones (editorial, noticias locales, institucionales, internacionales, nacionales, publicidad, etc)

C. PRIMER DIARIO SENSACIONALISTA EN EL PERÚ

En octubre de 1964, Extra entró al día limeño por la editora Periodística Perú S.A., al precio de 0.50 céntimos, lo cual era una novedad. En su primera portada relató el nacimiento de una mujer que dio a luz a cuatrillizos. El diario lo recordó a los cuatrillizos por 20 años.

Se interesó en presentar siempre en la primera página un hecho insólito o escabroso, la nota corta, el entretenimiento y el discurso popular.

D. DIARIOS SENSACIONALISTAS DEL PERÚ QUE PREVALECE EN NUESTROS DÍAS

El diario “OJO” dirigido por Raúl Villarán, se publicó el 14 de marzo de 1968. Se convertía el periódico en fenómeno mediático. Carmen Ibáñez fue la primera mujer en ocupar el cargo de jefa de redacción del diario “OJO”.

En aquel tiempo, el periódico costaba 1 sol y tenía 24 páginas en el primer mes hasta que se estandarizó a 20 páginas. Cabían noticias políticas, pero no ejerció presión política según Gargurevich. *“Se caracterizaba en la redacción de dar el lead y una breve ampliación de este, así como eventuales gritones en la primera página”.* (MENDOZA TOMO II 2013:104).

El Popular cuando salió por primera vez el 17 de septiembre de 1984 y no dio signos de ser un periódico sensacionalista en su primer editorial. De este diario, derivaron los tabloides de prensa “chicha” de 1990, estaba poblada de crónica roja, fotos crudas, historias estereotipadas o esquematizadas, fotos de artistas o de vedettes.

Los siguientes diarios que surgieron son el diario *El Chino* que nació en enero de 1995, en casa de la Editora General Miryam Ravenna, Todo Sport S.A., *La Chuchi* que se caracterizaba por su contenido erótico y cumbia editado por Concesión Americana S.A; y *Sol de Oro*, de Mateo Linares con la Editora Nuevo Sol de Oro S.R.L..

E. LA PRENSA DE LOS AÑOS 70 Y 80 EN EL PERÚ

En el año 1976, los diarios de mayor circulación eran *El Comercio*, *La Prensa*, *La Crónica*, *El Expreso*, *El Correo*, *Ojo*, *La Tercera*, *Última Hora* y *Extra* con un tiraje de 1.065.624 ejemplares, lo que

cayó el año 1977, debido a que subió el precio, por la menor capacidad adquisitiva de los salarios. Estas dificultades obligaron a inicios de los años ochenta la creación de contenidos novedosos y orientados a dar valor agregado.

El diario “OJO” retornó a la familia Agois Banchero con la dirección de Enrique Agois Paulsen y sub dirección de Agustín Figueroa Benza. En 1982, el diario se imprimía en la máquina *Harris Offset* e inicio su carrera periodística como uno de los más importantes diarios de Lima, con un discurso popular y a veces sensacionalista, según María Mendoza Michilot. La portada se llenó de noticias policiales y de espectáculos con titulares cortos como también brindaba concursos, sorteos, suplementos y la foto de vedette.

F. PRENSA ENTRE 1990 – 2000 EN EL PERÚ

En este decenio, resucitó con gran intensidad la prensa sensacionalista, amarillista dentro de la prensa “chicha”. Fue la época “antipolítica” (**MENDOZA II TOMO: 268**). Los diarios serios descendieron en lectoría debido a los problemas económicos que pasó el Perú en el gobierno de Alan García y de Alberto Fujimori por la devaluación y cambio de la moneda.

Los diarios que tenían en ese entonces rotativa eran *El Comercio*, *Ojo*, *El Bocón*, *El Mañanero* y *Onda*, *El Gigante* y *El Bacán*. Se considera como primer periódico sensacionalista *El Mañanero* por sus gestores, el cual desplazó a *La República*. Los periódicos de valor menor a un sol estaban predominando, a pesar de la presencia de la reina de la comunicación: la televisión.

Los diarios *Ojo* y *Ajá* tenían el segundo y tercer puesto en lectoría que priorizaban -como otros medios sensacionalistas- los titulares en vez de profundizar las noticias. El consumo mayor era

de hombres adultos y de segmento A y B, pero el segmento C prefería *Ojo*, *Aja*, y *El chino*. Para fines de 1999, los diarios “chicha” eran los más leídos. **(MENDOZA II TOMO: 273-275).**

Según estudio de ESAN, se detectaron tres tipos de lectores de diarios “chicha”:

- Lectores adscritos al entretenimiento: personas que veían la televisión y diarios serios para confirmar o cruzar la información del periódico.
- Lectores que acceden a la información cuando es lúdica y
- Lectores que no se interesan lo que ocurre en el país.

La población se relacionaba con el diario porque se identificaban con las vivencias, expectativas, y agendas cotidianas que se les ofrecía y además, porque se ofertaba sensacionalismo y amarillismo, “espectacularidad y mentira”, nunca antes visto. **(MENDOZA II TOMO, 2013:289).**

Surgió *Página Libre*, *Onda*, *El Universal* y *Última Hora*. Existía en ese momento *El Comercio*, *La República*, *El Nacional*, *Ojo*, *La Crónica*, *La Tercera*, *Extra*, *El Popular*, *Hoy* la *Tribuna*, y *El Peruano*. En 1993, la Editorial Todo Sport, inició sus actividades el 14 de abril de 1993 produciendo *El Chino*, *El Men* y *Todo Sport*. En este tiempo, los diarios “chicha” se politizaron durante las campañas electorales.

G. PRENSA SENSACIONALISTA EN LA ACTUALIDAD

A Base del estudio de Juan Gargurevich, la prensa chicha está expuesta en la primera página, lo que permite su fácil observación; además, su lectoría aunque sea menos de 100 mil ejemplares es frágil. Por ello, *“la prensa atraviesa una seria crisis de falta de lectores, debido a (...) entre estos los problemas económicos generales y el interés mayoritario por la televisión. (...) Los diarios serios han empezado a sensacionalizar.”***(GARGUREVICH:297-298)**

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto de tesis busca analizar el tratamiento de la información en el Caso Ciro Castillo en los diarios “OJO” del año 2011.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo utilizó el diario “OJO” el caso de Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo para captar la atención de los lectores, en el año 2011?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Qué tipo de fotografías utilizó el diario “OJO” en las noticias referidas al caso de Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo en el 2011?

¿Cuáles fueron los términos que utilizó el diario “OJO”, en los titulares en el 2011 referidas al caso Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo, en el 2011?

¿Cómo se manifiesta el sensacionalismo en la redacción de las noticias en el diario “OJO” en el 2011?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal de nuestra área problemática es explicar cómo el diario “OJO”, en el tratamiento de la información, utilizó el caso de Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo para captar la atención de los lectores, en el año 2011.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir y clasificar las fotografías que utilizó el diario “OJO”, en las noticias referidas al caso Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo, en el 2011.

Identificar y comparar los términos que prevalecieron, en el diario “OJO” en los titulares referidas al caso Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo, en el 2011.

Determinar y describir la redacción del diario “OJO”, referidas al caso Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo, en el 2011.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

- 1.4.1.** Es pertinente determinar mediante el tratamiento de la información de Ciro Castillo de qué manera el mensaje provocó un brote identificación de los lectores con Ciro, Ciro padre y su familia.
- 1.4.2.** Es pertinente en cuanto se originó un movimiento social violento hacia la joven Rosario Ponce.
- 1.4.3.** Es trascendente y relevante que la investigación descifre en qué está fallando la prensa actual para abarcar las noticias sociales y qué está utilizando para vender cientos de diarios.

1.5. LIMITACIONES Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.5.1. LÍMITES DEL PROBLEMA

a. LIMITACIÓN TEMPORAL:

Por motivo de laborar en turno madrugada 6 días a la semana, no se dispondrá de todas las 24 horas diariamente.

1.5.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En el Caso de Ciro Castillo Rojo, la prensa escrita del diario “OJO”, puso todo su esfuerzo en buscar y rebuscar novedades en la joven Rosario Ponce planteando una realidad que se basaba más en exaltar las emociones que en informar un contenido que transmita algo que sea por el hecho impactante.



Si bien es un diario amarillista, define la naturaleza de la realidad social negando la verdadera construcción de la realidad social obviando la ética periodística y destruyendo la imagen ante la sociedad de la joven sobreviviente, Rosario Ponce.

Esta tesis analiza el desarrollo de la noticia del Caso Ciro Castillo Rojo en el periodo del año 2011 desde abril y abarca la portada y nota interior del periódico. Asimismo, se describe cómo se informó la noticia en los meses en que más salió el mencionado caso; es decir, desde abril a términos de agosto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. TESIS

A. NARVÁEZ RENGIFO, Manuel Alberto

2008 Tratamiento de la información y la violación de códigos de ética periodística en diarios de provincia coronel portillo del asesinato de Alberto Rivera Fernández. Año 2008. Lima Perú. Tesis presentada para Optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de las Comunicación. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Esta tesis trata acerca de la comunicación subjetiva e inexacta que hicieron los periódicos IMPETÚ, HORA y AL DÍA sobre el asesinato del periodista. Se centra en el tratado de la información, incluye la selección, análisis e interpretación.

B. RAMÍREZ QUISPE, Edgar Iván.

2009 *Análisis de la calidad de la información periodística en los diarios “Correo” y “La Calle” de la ciudad de Ayacucho, entre el 10/11/2008 y 16/11/2008 Ayacucho, Año 2008, Lima, Perú.*

Tesis presentada para Optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de las Comunicación. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS (UAP). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Esta tesis determina el manejo de la calidad de la información en los diarios “Correo de Ayacucho” y “La Calle”. Demuestra que el profesionalismo de los periodistas determina la calidad de la información periodística en los medios de prensa en la ciudad de Ayacucho.

C. JARA BURGOS, JUAN

2010, “*Los medios de comunicación sensacionalistas y su influencia en la cultura y moralidad de los estudiantes*”, Trujillo, Año 2008, Lima, Perú.

Tesis presentada para Optar el título profesional de Licenciado en Educación. UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO. Facultad de Educación.

En la tesis, se estudia a los medios de comunicación sensacionalista y los efectos que causan en los estudiantes de la casa de estudios trujillana. Jara explica que estos medios comúnmente llamados amarillistas, “no toman en cuenta el daño psico-social que generan en los trujillanos, y al mismo tiempo, degenera el aspecto educativo de las



personas”. Sobre las noticias que se difunden, el investigador trujillano cita: “los medios de comunicación han suministrado abundante material sobre la faceta del problema que más toca la sensibilidad humana, los muertos y atropellados. Pero debajo de esta lectura superficial y sensacionalista, pueden quedar numerosos elementos en la penumbra informativa que deberán ser más tomados en cuenta cuando los espasmos iniciales vayan cediendo. Los noticieros incluyen la información de tipo político con una tendencia amarillista y poco analítica. Los precandidatos y sus campañas son vistos como artículos noticiosos que dan mayor rentabilidad o *rating*.”

En los medios prevalece el sensacionalismo, pues se dejan llevar por la nota que llama la atención y no destacan la información sustantiva de los discursos y las propuestas políticas, si es que las hay”. Además, Jara enfatiza que el fin principal de los medios de comunicación es persuadir, por ello es que la situación de transmitir noticias sensacionalistas continuamente, es preocupante.

D. LARRAÍN ASPILCUETA, JEAN PAUL

2007, “El escándalo político y la construcción de la agenda periodística en los diarios Correo, El Comercio y Perú 21”, Lima, Año 2007, Lima, Perú.

Tesis presentada para Optar el título profesional de Licenciado en Periodismo. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. LIMA. Facultad de Letras Ciencias Humanas. Escuela Académico Profesional de Periodismo.

En la tesis, se define a los medio de comunicación su rol en la sociedad: tienen una intervención crucial referente axial en el proceso de las organizaciones de los



grupos independientes del Estado, el cual es constituido por organizaciones mediáticas mediante el flujo de la información.

Asimismo, resalta la importancia de la noticia como construcción social afirmando que “supone la creación de un mundo posible”. Interviene en el mundo real como productora del conocimiento, constituido por paradigmas al clasificar el acontecer. La noticia lo define como aquello “que los periodistas creen que interesa a los lectores, por lo tanto, la noticia es aquello que interesa a los periodistas”.

E. ORELLANA MARCIAL, LUZ MARINA

1998, “Prensa sensacionalistas: análisis de las primeras páginas de Aja y El Chino de 1997”, Lima, Año 1998, Lima, Perú.

Tesis presentada para Optar el título profesional de Licenciada en Periodismo. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS. LIMA. Facultad de Letras Ciencias Humanas. Escuela Académico Profesional de Periodismo.

En la Tesis, afirma que la prensa sensacionalista es un hecho sin importancia que requiere intuición periodística resaltando los valores positivos. Lo caracteriza como intrascendente, llama la atención cuando apela a la sensación o índole sexual, irracional, producto adulterado (no es cierto) y su objetivo es vender. Según Joseph Pulitzer, el diario puede ser una forma de entretenimiento y el objetivo es llegar a la nación entera.

También, menciona que “OJO” apareció en Lima en momentos que se vivía una migración del campo a la



ciudad y se aprovechó en captar a este público creando un diario a gusto determinado por la sociedad. Lo importante no es la calidad del producto, sino la cantidad de circulación del diario que ocasiona mayor ganancia. Entonces, el lenguaje lo relacionan con el pensamiento para llamar la atención y se usa la jerga. Asimismo, existe fascinación por lo monstruoso: muertes a color y sexo.

F. GUTIÉRREZ CANALES, Marco Antonio

2013, “Tratamiento periodístico de conflictos sociales en los medios escritos de Lima. Las campañas sobre el caso Bagua en los diario La República y El Comercio, 2009”, Lima.

Tesis presentada para Optar el título profesional de Licenciado en Periodismo. UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA. LIMA. Escuela Académico Profesional de Periodismo.

La tesis desarrolla un estudio de las campañas periodísticas en la prensa escrita de Lima en los diarios La República y El Comercio a través del tratamiento de la información que ambos medios realizaron sobre el caso Bagua, luego del trágico desenlace de dicho conflicto amazónico, ocurrido el 5 de junio del 2009 que provocó la muerte de 34 peruanos: 24 policías y 10 civiles.

En este panorama de conflictividad, los aportes de la presente investigación da como resultado que ambos medios han actuado a servicio de una causa sin desnaturalizar sus posiciones informativas.

2.1.2. LIBROS.

A. GOMIS, Lorenzo.

2008 *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona, España. 200 pp. UOC AdvisoryBoard.1° Edic.

Periodista, poeta y profesor. Ganador del premio Adonais de poesía por este libro. Fundó “El Ciervo” y se especializó como periodista. En los 60, entró en “La Vanguardia”, donde llegó a ser subdirector. Fue director de “El Correo Catalán”. Poco después se convirtió en catedrático de Periodismo de la Universidad Autónoma de Bellaterra.

“Teorías de los géneros periodísticos” tiene como objetivo explicar que el periodismo puede expresar con dignidad las preocupaciones que aquejan a las personas comunes. Según el autor Lorenzo Gomis, el periodismo ha aumentado con la modernidad e Internet. Habla de la influencia de la prensa, su función de mediador político, de la actitud de los periodistas, además de definir al detalle lo que es el periodismo. Gomis nos da las pautas de lo que debería ser el periodismo y otros aspectos que no se mencionan mucho como la política que influye en las noticias. Se puede comprender el proceso de la difusión y determinar si fueron hechos o pseudohechos.

B. MARTÍNEZ TERRERO, José.

2006 *Teorías de la Comunicación*. Venezuela 100 pp. UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO DE GUAYABA.1° Edic.

Periodista, publicista e investigador. Ha publicado los libros “Análisis de la Publicidad en Venezuela”.

En este libro, el periodista José Martínez Terrero explica todas las teorías que influyen en las comunicaciones y analiza cuales son las predominantes en América Latina. Concluye en que se tiene que sustituir el concepto ‘comunicación’ como transmisión y circulación social de ‘mensajes’, por un marco conceptual más complejo, alrededor de la comunicación considerada como proceso sociocultural básico. La comunicación y las nuevas tecnologías han transformado profundamente la sociedad contemporánea. Se están desmoronando las estructuras, y nos rodea una masa líquida con restos de estructuras (‘liquidez estructural’). Se ve en los nombres que se ponen a nuestra sociedad: de la información.

C. BURGUEÑO, José Manuel.

2008 *La invención en el periodismo informativo.*
Barcelona, España. 318 pp. UOC press Comunicación. 1° Edic.

Periodista especializado en relaciones públicas y comunicaciones y profesor actualmente en el Colegio Mayor Universitario Loyola de la Universidad Antonio de Nebrija. Estudios realizados en la Universidad Complutense de Madrid.

En este libro, el ilustre investigador aborda la realidad en el periodismo informativo registrando los primeros años de este siglo, en algunos casos llamativos, en especial, en la prensa norteamericana. Halla la invención del rumor como modalidad lejana a la realidad de los hechos, además de otras técnicas de engaño al público de los contenidos informativos.



D. MAURA LAU, Guillermo

2009 Ética del Comunicador Social.

Lima, Perú. 130 pp. Universidad Alas Peruanas. 1° Edic.

Periodista y director de la Revista Salud Pública. Diplomado en educación y licenciado en Comunicación Social en la Universidad San Martín de Porres. Hasta el momento, ha publicado los libros “La Entrevista” y “Ética en el Comunicador Social”.

Este libro didáctico enseña que trabajar con ética si es rentable para el comunicador social. Detalla todos los artículos que le compete al periodista para laborar conforme a ley.

E. MARTINE, Joly

2003 Interpretación de la Imagen: entre la memoria, el estereotipo y seducción.

Barcelona, España. 288 pp. Editorial Paidós.

Español. Analista semiótico de la imagen y fotógrafo. Actualmente, se le conoce por dos publicaciones dentro de las cuales está “Introducción al análisis de la imagen”.

Este libro nos enseña con diversas imágenes la influencia de la imagen en el periodismo. Es decir, nos detalla sobre el diseño de la fotografía en los medios impresos. El fotomontaje es parte de ello. Este copilamiento de imágenes nos enseña cómo diferentes composiciones pueden atraer al espectador.



F. BARTHES, Roland

1986 Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces.

Barcelona, España. 382pp. Ediciones Paidós Ibérica. S.A.

Crítico, ensayista y semiólogo francés. Fue uno de los principales representantes de la nueva crítica o crítica estructuralista. Estudió en el liceo Louis-le-Grand, se licenció en la Sorbona, ejerció la actividad docente en el liceo de Biarritz, en el Liceo Voltaire y más tarde en el Collège de France. Trabajó como periodista literario en Combat, fundó la revista Théâtre Populaire y dirigió la Escuela Práctica de Altos Estudios.

Barthes describe la estructura de la imagen: trucaje, pose, objetos y la fotogenia, esteticismo y sintaxis; lo cual se puede identificar mediante el significado denotativo y connotativo. Asimismo, define a la fotografía como un significado de doble mensaje. En el trucaje, se denota mediante connotar con mucha fuerza detrás de la objetividad de la denotación. El significante es la actitud de los personajes y solo es un signo-resultado familiar-según la sociedad. La pose es la actitud estereotipada que constituye elementos de significación establecidos. El objeto es un inductor habitual de asociaciones de ideas de manera misteriosa siendo por una parte discontinuo y completos en sí mismos además de remitir mensajes claros y conocidos. La fotogenia es el mensaje connotado que está de manera “embellecida” en la imagen- sublimada –por técnicas de iluminación, impresión y reproducción. El esteticismo es la manera de un objeto del cómo transmite un mensaje estructurado que se diferencia a la pintura; es decir es la composición visual tratada. La sintaxis es la secuencia de las imágenes en donde se encuentra el significante que se traduce en repetición y variación de actitudes.



G. MENDOZA MICHILLOT, María

2013 100 años de periodismo en el Perú II Tomo.

Lima, Perú. 486pp. Ediciones Fondo Editorial Universidad de Lima.

La licenciada en Comunicaciones cuenta año tras año cómo se desarrolló la historia del periodismo hasta el 2000. En ello, el periodismo amarillista y los tantos diarios que aparecieron para acompañarnos en nuestros días como los que no sobrevivieron por problemas económicos y políticos que atravesó el Perú.

Asimismo, este libro detalla cada diario, su línea periodística, política, sus características, a qué grupo lector se dirigió en sus inicios hasta su término o hasta la actualidad.

H. GARGUREVICH, JUAN

2000 La prensa sensacionalista en el Perú.

Lima, Perú. 315pp. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Periodista profesional y docente universitario, magíster en comunicación y candidato a doctor en historia. Es el más importante historiador del periodismo del Perú sobre que cómo ha sido y es la prensa peruana. Ha publicado innumerables textos periodísticos y académicos centrados en el reclamo y la necesidad de ejercer un periodismo independiente, apegado a la verdad y la ética, con respeto al pluralismo y la libertad de expresión en general.

Este libro trata sobre la prensa sensacionalista peruana en el amarillismo o *chicha* y llama la atención sobre los cambios en el periodismo en el Perú como en el extranjero. Se permite



este tipo de prensa como Cultura Chicha, a pesar de aún no definida con detalle. Gargurevich detalla cómo es la prensa chicha y qué diarios en el medio escrito como en la televisión se encuentra. Asimismo, se aproxima a predecir en qué se convertirá el periodismo en el futuro.

I. VARGAS LLOSA, MARIO

2012 La civilización del espectáculo.

Lima, Perú. 158pp. Editorial Ediciones.

Su carrera literaria cobró vida al publicar *La ciudad y los perros* en que obtuvo premio Biblioteca Breve en 1962 y Premio a la Crítica en 1963. Ha obtenido más importantes premios como el Premio Cervantes, el Príncipe de Asturias y el Premio Nobel de literatura.

Este libro analiza la problemática de la relación de los medios de comunicación con la formación de la cultura de la sociedad. En ello detalla, el erotismo, lo privado y lo público, el conocimiento, la religión y el gran negocio del consumo.

2.2. BASES TEÓRICAS.

2.2.1. PRENSA AMARILLA Y SENSACIONALISMO.

Prensa amarilla o prensa amarillista es aquel tipo de prensa sensacionalista que incluye titulares de catástrofes y gran número de fotografías con información detallada acerca de accidentes, crímenes, adulterios y enredos políticos. En los países de lengua inglesa, estos noticieros se llaman «tabloides» porque suelen tener un formato menor que el usual de periódicos serios.

Hacia 1896 dos magnates de prensa rivales -William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer- eran dueños de dos cadenas de periódicos más poderosas de los Estados Unidos. Para vender más, ambos apelaban a los toques más sensacionalistas. Titulares de tamaño catástrofe y gran despliegue de fotografías acompañaban una información que no ahorra detalles acerca de accidentes, crímenes, adulterios y chanchullos políticos. Esta fórmula acabó fracasando.

Los grandes beneficios económicos que obtuvieron estos primeros periódicos de masas los convirtieron en eje de poderosos monopolios informativos (**PULITZER, HEARST, RCA, CBS**)

Parece que la calificación proviene de una historieta llamada The Yellow Kid, que nació en el World. En ella, las palabras del personaje aparecían impresas sobre su camisa amarilla. El dibujante trabajó alternativamente para uno y otro diario: de esos vaivenes y del común estilo de hacer estallar la noticia ante los ojos del lector surgió la frase “prensa amarilla”.

A. SENSACIONALISMO

En el periodismo, es la forma de ser extremadamente polémico y querer llamar mucho la atención. Se dice que los medios priorizan temas que llaman la atención en lugar de asuntos importantes.

Los primeros visos de sensacionalismo en la prensa se dieron en los años 80 y durante los 90 como lo señala el profesor en periodismo Juan Gargurevich en que la prensa chicha comienza a hacer furor en la sociedad limeña.

Señala como más picante que el sensacionalismo, la prensa chicha, caracterizada especialmente por su estilo vulgar de explotación tendenciosa 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.

La prensa chicha opta por el formato tabloide y pone en colores brillantes sus portadas para enmarcar los grandes titulares junto a monumentales fotografías a todo color de mujeres que posan en minúsculas tangas.

“El sensacionalismo y las agendas sociales” de Stella Martini afirma que ***“el conjunto de la cobertura, aunque remite a un crimen muy grave, ofrece pocos datos a la opinión pública, se explaya en imágenes sensacionalistas.”*** Nunca se producirá ***“una propuesta de discusión desde los medios, en la casi mítica serie”*** de eventos dramáticos escrita como de una novela literaria.

Se puede asumir que el escribir una noticia sensacionalista ***“es mostrar antes que aportar o demostrar, o conmover antes que reflexionar sobre problemáticas que cruzan los ámbitos privado y público, y que muestran la relación inevitable entre el delito y ciertos aspectos críticos de las instituciones de la salud, la seguridad y la justicia en relación con la pobreza, y remiten también a la situación precaria.”***(MARTINI, 55-57)

2.2.2. MANIPULACIÓN

El término manipular se refiere a la capacidad que tienen algunas personas para manejar determinadas cosas. También, significa aquel control sutil que puede ejercer una persona, grupo, empresa u organización sobre el resto de las personas que los

rodean, haciendo que sus opiniones o manifestaciones respecto de algún acontecimiento en particular no se desarrollen o desempeñen de la manera más libre y natural.

Estos previamente ejercieron su pertinente supresión o modificación de la realidad en cuestión motivado por algún interés personal o por la tutela de intereses que ejercen de otros.

En los medios, trata de *“crear noticia en cuando la noticia: hace noticia a la noticia”* (CRUZ PRADOS A., 1990: 150). Es decir, implica intervenir o trastocar sutilmente los datos cambiando el sentido del original según los intereses del lector o emisor sin que se pueda dar cuenta. No responde a los hechos.

2.2.3. DESINFORMACIÓN

Según el diccionario Real Academia Española, es "la acción y efecto de desinformar", es decir procurar en los sujetos el desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea de la favorable a quien desea desinformar.

“Desinformación” es utilizada por primera vez en 1952 en la Enciclopedia Soviética. Hasta 1982 no aparece en otro diccionario, es en Le Petit Larousse, y define el término como la acción de suprimir información, de minimizar su importancia o de modificar su sentido.

La desinformación supone la intención producir los efectos deformadores de acuerdo con la intención deseada en la mente del emisor. Pero esa intencionalidad puede ser de dos formas:



- Consciente. Hearts, por ejemplo, sabía perfectamente lo que era la verdad y la objetividad, pero decidió desinformar.
- Subconsciente. Aquellos profesionales que, debido a su arraigada formación ideológica, automáticamente deforman la realidad siguiendo los criterios de su propia ideología.

La desinformación tiene en la mentira una de sus técnicas elementales. Esa mentira puede ser utilizada en el lenguaje o en el contenido. Otra de las técnicas de desinformación es el rumor. Cualquier situación tensa da lugar a rumores. Un periodista enviado a Saigón durante la Guerra de Vietnam decía: Aun país en guerra es aquel en el que, cuando oyes un portazo de un coche, crees que es una bomba; un país en paz es aquel que, cuando oyes una bomba, crees que es un portazo.

Emil Dovifat afirma que los rumores dirigidos de forma planificada despiertan el odio, la calumnia o fantásticas esperanzas de victoria.

2.2.4. ÉTICA

El término profesionalismo se refiere a la veracidad de los hechos, con la neutralidad e independencia que deben mostrar los profesionales de la información. Para llegar a ese profesionalismo y neutralidad, los profesionales deben trabajar con la vista puesta en el interés de la sociedad, y no el propio o de la empresa para la que trabaja, ni en proteger a los amigos y atacar a los enemigos desde su puesto preferente, ya que esa es la base sustenta la democracia.

Desde los años 50 hasta la actualidad, el crecimiento de los medios informativos, la irrupción de los medios audiovisuales y la competitividad en la búsqueda de la noticia, ha obligado a los gobiernos a dictar una serie de disposiciones legales.

a) Derecho al Honor

En el código Penal de 1995 aparece por primera vez este derecho. En el título XI, dedica el primer capítulo para hablar de la calumnia y el segundo de la injuria. Dice que el delito de calumnia es la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad. El delito de injuria supone la acción o expresión que lesiona a otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación.

En la Constitución del Perú, en el primer capítulo, artículo segundo e inciso séptimo, dice que el ciudadano tiene derecho “Al honor y a la buena reputación, a la intimidad personal y familiar así como a la voz y a la imagen propias. Toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en cualquier medio de comunicación social tiene derecho a que éste se rectifique en forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley”. Asimismo, expone en el numeral 24 que toda persona tiene derecho a la libertad y a la seguridad personales, por ende, “toda persona es considerada inocente mientras no se haya declarado judicialmente su responsabilidad” como también “nadie debe ser víctima de violencia moral, psíquica o física, ni sometido a tortura o a tratos inhumanos o humillantes. Cualquiera puede pedir de inmediato el examen médico de la persona agraviada o de aquélla imposibilitada de recurrir por sí misma a la autoridad. Carecen de valor las declaraciones obtenidas por la violencia. Quien la emplea incurre en responsabilidad”.

Por lo tanto, el error es ética y moralmente distinto a la mentira, ya que no es intencionado (falta el elemento volitivo). Hay veces que el periodista no puede evitar cometer errores, incluso el efecto de ese error puede ser el mismo que el de la mentira, pero sólo les diferencia la intencionalidad. Cuando un profesional comete un error, debe presentar ante su empresa una defensa en la que cuente todos los recursos que utilizó para lograr la verdad en la información. Si no utilizó recursos, no estamos ante un error, sino ante una mentira

2.2.5. LA LABOR COTIDIANA DE LA SELECCIÓN DE NOTICIAS

Si nos basamos por la teoría del periodismo de la fuente web <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-periodismo.html>, para seleccionar las noticias, cualquier proceso informativo pasa por tres fases:

- Selección de la realidad. Supone que de las 2000 o 1500 noticias que llegan a diario a una redacción, hay que realizar una selección para quedarnos con unas 100 en un periódico, o 30 – 40 en radio o televisión, lo que supone que la mayoría de los hechos noticiosos nunca serán conocidos por el público. Esta fase afecta al conocimiento de la gente.
- Composición del mensaje. Significa que, a la hora de redactar una noticia, hay que decidir el comienzo, el tratamiento que se le da, el título, etc. Esta fase afecta la percepción de la gente (el modo en el que van a recibir la noticia).
- Valoración que tiene la información. Es decidir si esa noticia va a abrir el informativo o la página, el tiempo o espacio que va a tener, el lugar que va a ocupar en la sección, etc. Esta fase afecta a la jerarquía informativa de la opinión pública.

Estas tres fases tienen que ser realizadas desde la honestidad profesional, la independencia y pensando en los intereses y las necesidades informativas de la sociedad.

2.2.6. LA FOTOGRAFÍA Y LA PRENSA ESCRITA

La fotografía de prensa es aquella que muestra el acontecimiento lo más objetivamente posible. Donde si bien la autoría del diario y fotógrafo están implícitas no es lo más importante. Lo importante es notificar la noticia. Para lograr esto se sacrifican las leyes de exposición, revelado apretura y demás. En otras palabras no importa la calidad estética sino la calidad en contenido.

“La importancia de la imagen fotográfica en los medios impresos, aún 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”.
(<http://www.gestioninformacion.idec.upf.edu>)

A. CARACTERÍSTICAS DE LA PRIMERA PÁGINA O CARÁTULA DEL PERIÓDICO IMPRESO

Para empezar, la primera página es la tarjeta de presentación del periódico. Lo que primero el lector verá antes de interesarse por adquirirlo y debe de ofrecer lo que se encontrará en el interior.

a. Portada – cartel

Llama la atención del lector a través de una, dos, o tres noticias como máximo. En la portada escaparate o sumario se busca situar la mejor crónica del extranjero, la mejor fotografía, el editorial, el artículo más atractivo, etc. Las características de este tipo de portada son las siguientes:

- Contenido: en la primera página deben ir las tres o cuatro noticias más importantes y tituladas de una manera informativa, con una o varias fotografías informativas. También debe incluir un sumario de otras informaciones contenidas en el diario.
- Diseño: se utilizan textos al cuerpo habitual del diario, titulares de cuerpos moderados y a pocas columnas, y relativo equilibrio entre las distintas informaciones. Se busca una confección sencilla y elegante. La primera página de sumario es un buen resumen del acontecer informativo del día y permite con una sola rápida lectura tener una idea global de los acontecimientos noticiosos. Es ponderada y objetiva. La primera página de llamada cartel resume la actualidad del día llamando la atención del lector sobre un aspecto o noticia única. Se caracteriza de tener un contenido con poco texto, titulares enunciativos y ser sensacionalista. Mientras que los titulares son de gran cuerpo y mancha. Uso de fotografías y dibujos de gran tamaño. La portada de llamada es más atractiva. Despierta el interés hasta de aquellos que no suelen leer prensa con frecuencia, ya que puede ser leída con tan sólo un vistazo las informaciones en portada.

b. Pautas para la paginación

La paginación, composición o compaginación se realiza una vez que se han entregado los originales escritos y las fotos o ilustraciones, sabiendo el espacio de que se dispone según los módulos que haya contratado la publicidad. Para llevarla a cabo es necesario que alguien haya evaluado la importancia de cada información y le otorguen más o menos espacio en la página.

Además de su ideología o tendencia, cada diario tiene una imagen externa que le caracteriza y que suele conservar, con mayores o menores modificaciones, a lo largo de su vida.

Los diarios sensacionalistas suelen usar grandes titulares, muchas ilustraciones y colores chillones. En los más serios e informativos, por el contrario, los textos suelen ir más apretados, y suele seguirse un orden más rígido, por secciones o núcleos de interés

B. FOTOMONTAJE

Es una imagen ensamblada a partir de varias fotografías. Es decir, se añade o se elimina información de la foto y se cambia su significado final. Puede ser artístico, comercial, religioso o político. Esta práctica empezó en 1850.

a. Fotomontaje Político

En los años ochenta del siglo XX, se usó esta técnica de John Heartfield por Peter Kennard sobre el armamentismo, pero se encontraron con un buen medio para comunicar al público



sobre la injusticia social y política de una forma inmediata y efectiva. El pro de este tipo de fotografía es que se exige ***“al público a responder a las imágenes que se ven publicadas, elevando su cultura visual”***.(MARK GALER, 2004: 62)

A. Técnicas del fotomontaje Político

- **Texto:** Sirve para reforzar el mensaje del fotógrafo y sirve para borrar cualquier ambigüedad que pueda percibir el espectador, conducir la atención hacia el conflicto presentado por las imágenes, o contradecirlas completamente, estableciendo un planteamiento satírico del trabajo.
- **Reconocimiento de lo familiar:** El espectador reconoce imágenes familiares, cuadros, fotografías, campañas publicitarias, etc., en las que se basa el fotomontaje. Se conduce la atención hacia las diferencias entre los significados original y nuevo, que otorga la información modificada.
- **Contradicción:** Hay imágenes que se contradicen en los fotomontajes y puede ser que este entre lo que vemos que sucede y el texto.
- **Contraste:** Para llamar la atención, puede haber contraste como pobreza y riqueza, tranquilidad y violencia, felicidad y tristeza, etc.
- **Ver a través de las mentiras:** El fotomontaje invita que el espectador mire detrás de la superficie o a través de algo para lograr una nueva percepción de la verdad.



- **Exageración a escala:** Alterando la escala de los componentes del fotomontaje al artista puede exagerar un punto de vista.
- **Figura retórica:** Una técnica es visualizar figuras retóricas como ‘jugar con fuego’. El fotógrafo acepta estos símbolos que entiende el espectador o lo puede usar como una contradicción de términos.

B. Fotomontaje en los medios

Se modifican las imágenes que son tomadas de la vida real, lo cual se conoce como manipulación. Esto se hace porque las imágenes no son lo suficientemente perfectas para los editores de las revistas. ***“Es importante recordar que una publicación es un producto, ya sea una revista de moda o un diario, y como tal los editores pueden estar más interesados en las ventas que en la verdad.”***(MARK GALER, 2004: 64)

Para cada editor serán diferentes los códigos morales que se practiquen para practicar la manipulación fotográfica. ***“Por lo general, no ven nada malo en estirar ligeramente algunas imágenes para poder incluir texto o eliminar elementos sin atractivo.”***. (MARK GALER, 2004: 64)

Hay que recalcar que si se modifica o fabrica una imagen, se cambiará completamente el significado de una información o historia.

C. Arte y fotomontaje

La fotografía al configurar imágenes con formas geométricas dibujadas Causa conflicto visual, dando oportunidad de que se

utilice la cámara como herramienta creativa. ***“La manipulación de imagen y el fotomontaje son dos recursos que permiten al artista usar la fotografía para comunicar formas más complejas.”***(JOLY MARTINE, 2003:65)

C. MEMORIA Y CONTENIDO DE IMÁGENES

Todo lo que reconocemos es resultado de las imágenes que hemos memorizado al estar en contacto con un medio de comunicación. Esta memoria se activa en los titulares, imágenes mediáticas, lugares, periodistas, entre otros. En la lectura, ***la comprensión de un texto se ventila entre memorización el efecto género o memoria de las reglas genéricas (...) donde se encuentra géneros en los programas (imágenes)”*** (JOLY MARTINE, 2003:216). Es decir, en la lectura la memoria son géneros, otros géneros y la intertextualidad de este como del estereotipo que se construye a partir de la lectura.

El Proceso de alegorización consiste en que las imágenes hacen juego con otras. Alegoría significa “cuando hablo de una cosa, hablo de otra”, pero por una serie “de actos”. Esta es sistemática, se construye en una porción textual extensa, coloca imágenes (escenarios) conocidas anteriormente y en otro lugar. El símbolo es un recordatorio y los icogramas permanecen unidos mediante la lógica.

La fotografía en la prensa ***“cuando se toman, se repiten y se publican en otra parte, sobre soportes que pueden ser contempladas, examinadas, comentadas e interpretadas”***(JOLY MARTINE, 2003: 218) alcanza una fuerza mayor ante el lector o espectador. En la prensa escrita, la memoria de formas tanto de contenido permanece más a comparación de otro medio como la televisión.

D. MEMORIA Y ACCIÓN

Se dice que las imágenes mediáticas influyen en el comportamiento del individuo. El recuerdo de estas imágenes impulsa a actuar: comprar un producto al ver publicidad, a votar cuando se emite campañas políticas, a modelar el pensamiento con los diarios y revistas e incitar a la violencia con noticias de accidentes, muertes o ataques contra los derechos humanos.

“En nuestra época, llamada de la comunicación, ya no se trata realmente de arte sino de desplazamiento, de transferencia de una información desde un medio a otro en una suerte espiral en la que las informaciones vuelven a pasar unas sobre otras sin por ello recubrirse de forma idéntica. Mas el propio contenido, lo que importa es el juego del desplazamiento el de la activación de un repetidor en un continuum, ante el que nos asombramos, curiosamente, de que no se piensa.” (JOLY MARTINE, 2003: 220).

Las imágenes mediáticas son imágenes agentes en imágenes fijas como las fotos de prensa y estas se convierten en la única manera posible (herramienta para hacer un discurso). Tiene una dimensión artística y social.

2.3. INTERNET

2.3.1. SALA DE PRENSA. Perú: cultura chicha y comunicación masiva. 2008. (1Pantalla). Disponible en <http://www.saladeprensa.org/art70.htm> Consultado en: octubre, 29, 2012.

El origen moderno del periodismo sensacionalista suele ser reconocido en el desarrollo de la prensa de bajo precio que tuvo sus primeras expresiones en los Estados Unidos. Este nuevo periodismo masivo enfrentado a la

necesidad de captar más compradores propuso formas novedosas de trabajar, como por ejemplo, enfocar el interés en asuntos que hasta entonces habían sido considerados irrelevantes tales como la vida cotidiana en las crecientes urbes industrializadas cuyo crecimiento traía bienestar y violencia. Las noticias adquirieron así nuevas dimensiones y costos pues lo que llamaban "un buen crimen" era una novedad que podría hacer vender más periódicos.

2.3.2. MEDIÁTICO. Métodos y técnicas de investigación en el Periodismo. 2005. (30 pantallas). Disponible en: http://www.mediatico.com/es/periodismo_de_investigacion/
Consultado en: Octubre, 29, 2012.

Esta web site, nos presenta mediante un curso de periodismo e investigación cómo se debe de procesar la información como producto social.

2.3.3. EL ARTE DE ATRAPAR LA IMAGEN. 2011. (91 pantallas). Disponible en: <http://www.fotonostra.com/fotografia/index.htm>
Consultado en: Mayo, 31, 2013.

La fotografía es un fenómeno social. Por ello, es importante cómo lograr una buena fotografía. Es un buen registro. Para ello, esta página detalla qué tipos de cámaras tenemos a disposición, la luminosidad y filtros, la luz y el color, cómo se compone una foto y cómo se hace una foto según lo que se decida tomar.

2.3.4. TEORÍA DEL PERIODISMO. DESINFORMACIÓN. 2011. (30

pantallas) Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/teoria-del-periodismo.html> Consultado en Octubre, 10, 2013.

Compendio completo sobre lo que es el periodismo de 13 temas: El periodismo, El comunicador y su responsabilidad, La información de actualidad, Estudio especial de la noticia, La verdad en la información, La objetividad, Teoría del rumor, La desinformación, Las relaciones del periodista con las fuentes, Las garantías del profesional de la información, Información y situaciones excepcionales, El autocontrol profesional, El control político de la información.

2.3.5. PROPUESTA METODOLÓGICA DE JACQUES KAYSER

1998. (30 pantallas). Disponible en: <http://www.amparomorenosarda.es/es/node/454> Consultado en Octubre, 24, 2013.

Parte II del Libro “La Mirada Informativa” de Amparo Moreno Sardá. En esta obra se expone el proceso que condujo a la autora a formular el análisis hemerográfico diacrónico automático, una metodología pensada para examinar cómo reproduce la prensa la realidad social: a qué mujeres y hombres enfoca como protagonistas valorados positiva o negativamente, haciendo qué y en qué escenarios, y qué fuentes utiliza, y qué tratamiento se da a unos u otros protagonistas. Utiliza la propuesta de análisis hemerográfico de Kayser.

2.3.6. CÓDIGO DE ÉTICA DE LA FPP. (8 pantallas). Disponible en:

<http://www.fpp.org.pe/pagina-ejemplo/> Consultado en Octubre, 23, 2013.

Web del Colegio de Periodistas del Perú y de Radio Nacional, el cual explica detalles fundamentales del código de ética en el Perú.

2.4. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

2.4.1. TEORÍA DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y TEORÍA DEL FLUJO DE DOS PASOS (1940-1960)

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, especialistas en ciencias sociales, a mediados de la segunda guerra mundial, descubrieron varios factores que parecían atenuar la información política, o incluso impedir que tuvieran impacto. Los resultados obtenidos fueron que:

“El mensaje de los medios que esté en conflicto con las normas de grupo, será objeto de rechazo. Puesto que los grupos tienen líderes de opinión quienes transmiten información de medios masivos a las personas que no recurren a los medios, estos líderes influyen en cualquier cambio de opinión que ocurra en sus seguidores; los mensajes de los medios no tienen un impacto directo. Las personas se exponen selectivamente a mensajes eligiendo escuchar o leer aquellos mensajes que sean más consistentes con sus convicciones, actitudes o valores existentes”.

Según Sydney K. Dennis en Comunicación Masiva. México, *“se necesita a los líderes de opinión para lograr la transmisión efectiva de la información de los medios masivos al público en general [...] Los medios deben alcanzar primero a los líderes de opinión, quienes subsecuentemente difundirán la información a sus seguidores. El resultado que más desalentó la continuación de la búsqueda de influencias de los medios consistió en que al comparar a los líderes*

de opinión con sus seguidores, no era mayor la probabilidad de que los primeros atribuyeran a los medios masivos una influencia en sus convicciones y opiniones. Por lo tanto, lo que se entiende de lo anterior es que *“si los medios no ejercen influencia en los líderes y a los seguidores de éstos, tampoco les afectan directamente los medios”* (DENNIS 1940:42)

Los enunciados de esta teoría reflejan lo que pasa en los medios de comunicación y sus efectos. Podemos llamar líder de opinión a alguien allegado a las personas que reciben la información, pero también podemos hacerlo referenciándolos con las cadenas que representan sus posturas o con los periodistas que los representan.

A. Antecedentes de teoría de flujo, de dos pasos

Lazarsfeld; Sociólogo estadounidense. En su libro Las opciones del pueblo (1948) estudió el comportamiento de los electores durante la campaña electoral de 1940, afirmando que las características sociales determinan la elección política y negando la omnipotencia de las técnicas de difusión masiva, como la prensa, la radio y la televisión. Son importantes también sus aportaciones a la metodología de las ciencias sociales y sus investigaciones matemáticas, que influyeron de manera decisiva en la evolución de la sociología. Es autor de El lenguaje de la investigación social (1955), Filosofía de las ciencias sociales (1970), Las principales tendencias en sociología (1973).

HazelGaudet; sociólogo, con Lazarsfeld escribió el estudio Voting: A study of OpinionFormation in Presidential Campaign, University of Chicago Press, 1944, en donde se analizan los factores que determinan la toma de decisión del voto. En especial, el papel del medio radio durante la campaña,



en el condado de Erie (Ohio) en que los mensajes actúan a modo de refuerzo de la intención previa del voto con un 'efecto limitado' de los medios y un papel irradiante de los líderes de opinión.

B. Contexto del desarrollo de la Teoría de la influencia social y teoría del flujo de dos pasos

A mediados de la Segunda Guerra Mundial, los medios buscaban hacer publicidad a favor de participar en el enfrentamiento, subir el apoyo a los presidentes y dar mensajes a los candidatos presidenciales. Los sociólogos y otros especialistas a llegar a tierra estadounidense buscaron refugio y trabajar en este campo que tanto estudio y trabajo demandaba.

C. Caso Ciro Castillo y Rosario Ponce; y Teoría de la influencia social y teoría del flujo de dos pasos

En el caso de la prensa tomó a Rosario para culparla de ser autora de un inexistente crimen hacia Ciro Castillo, se demostrará qué líderes de opinión pusieron para fundamentar las noticias del diario “OJO”. Además, es claro que los medios influyeron en el líder principal, quien es el padre Ciro Castillo Rojo para impactar directamente a los lectores.

Asimismo, los mensajes que armaron para lograr el rechazo de la sociedad hacia Rosario Ponce refleja cuáles son los valores morales y acciones que aceptan en la sociedad.

2.4.2. TEORÍA DE LA AGENDA-SETTING

A. Antecedentes

Bernard R. Berelson: Fue decano de la *Graduate School of Library and Information Science* de la Universidad de Chicago. Con Paul F. Lazarsfeld y H. Gaudet, Bernard escribió uno de los trabajos más conocidos en los estudios norteamericanos de los efectos: *Voting: A study of Opinion Formation in Presidential Campaign*.

Walter Lippmann: Escribió sobre la propaganda y la vida democrática en los Estados Unidos: *Public Opinion* (1922) y *The Phantom Public* (1925). En 1931, entra en el New York, Herald Tribune, donde su opinión fue reproducida por más de 200 diarios locales, lo que fluctuó en el apoyo a distintos candidatos republicanos y demócratas. Además, fue crítico del comunismo soviético. Lippmann se mostró partidario de una alianza atlántica anglo-norteamericana.

B. Colaboradores Principales

Donald L. Shaw: Profesor norteamericano de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Masas de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel.

Hill Maxwell McCombs: Docente en las universidades de Los Ángeles (1965-66), Carolina del Norte (1967-73), pasando con posterioridad a la de Syracuse (1973-85). Fue director del News Research Center de la *American News paper Publishers Association* (1975-84). Escribió *The agenda-setting function of the mass media*. Publicado en el *Public Opinion Quarterly*.



C. Contexto del desarrollo de la Agenda Setting

Durante la investigación, se descubrió la función de establecimiento de “la agenda en los mass media” tratando de establecer la relación entre los votantes de una comunidad y él cómo estos estimaban los temas importantes y el contenido actual de los mensajes aparecidos en los medios de comunicación sobre las campañas. McCombs y Shaw concluyeron que los “mass media” ejercen una influencia significativa en los votantes sobre lo que consideran ser los temas principales de la campaña.

D. ¿Qué es la agenda-setting?

"La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar"(COHEN 1963:13) Con esta frase se podría iniciar lo que es la *agenda-setting function*, una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública.

A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda. Desde el punto de vista de la Teoría de la *agenda-setting*, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas



o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar.

Ya a principios de siglo, Walter Lippmann señala en su obra *Public Opinion*, en el capítulo "El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza" que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está "*fuera del alcance, de la mirada y de la mente*" (LIPPMANN 1922:29). En este sentido, hablar de agenda-setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia.

No obstante, la teoría no se limita a esta primera dimensión (MCCOMBS Y EVATT, 1995), no hace referencia sólo a los asuntos de la agenda, sino que incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas. Este segundo nivel de estudio se ha denominado segunda dimensión de la agenda-setting (MCCOMBS, 1994). El proceso de agenda-setting o de selección de temas se ve influido por diferentes elementos



que más adelante se explicarán con detenimiento. *"La Teoría de la agenda-setting ofrece una explicación de por qué la información sobre ciertos argumentos, y otros no, resulta de interés para el público que vive en democracia; cómo se forma opinión pública y por qué determinados temas inducen a adoptar acciones políticas mientras otros carecen de la misma iniciativa. El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social"* (DEARING Y ROGERS 1996:2). Por otra parte, los individuos, cuando deciden cómo y por qué usan unos determinados medios, forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones (WANTA, 1997).

Desde el enunciado de la teoría, a principios de los años setenta en Estados Unidos, han sido muchos los trabajos de investigación centrados en estudiar la influencia de los medios sobre la opinión pública. Partiendo del punto de vista teórico, también existen numerosos elementos que pueden formar parte de las agendas de los medios y de la audiencia aunque, a la hora de estudiar la agenda- setting, la mayoría se ciñe sólo a temas de contenido público: política, medio ambiente, criminalidad o elecciones, por ejemplo. En estos trabajos siempre se ha partido de la hipótesis principal, la cual resalta cómo determinados temas elegidos por los medios de comunicación influyen en la prioridad que el público les da.

Según afirma Wanta (1997), el concepto de la agenda-setting es mucho más complejo de lo que hemos planteado hasta aquí. *"No todas las personas demuestran idénticos efectos de la agenda-setting. No todos los temas influyen de la misma manera en los individuos. No todos los tipos de cobertura influyen igual. Una infinidad de factores intervienen en*



este proceso" (WANTA, 1997:1). A lo largo de más de 25 años de existencia de la teoría se han realizado más de 200 estudios con diferentes trabajos de campo (DEARING AND ROGERS, 1996). Las elecciones o la política destacan como los más prolíficos, aunque hoy se pueden encontrar estudios sobre más de treinta asuntos diversos. Los estudios de distintos medios como la radio, prensa, televisión o publicidad; la diversidad geográfica en la que se ha investigado; el estudio y evolución de la influencia en diferentes periodos de tiempo hacen que la bibliografía sobre esta cuestión sea muy abundante y enriquecedora en muchos aspectos. Estados Unidos, Alemania, España, Corea y Taiwan son algunos de los países más representativos cuando se estudia la relación medio-audiencia desde la perspectiva de esta teoría. Otras investigaciones, incluidas algunas y realizadas en laboratorio, se han dirigido al estudio del tiempo como variable independiente a la hora de observar cambios entre emisor y receptor. Parte de la bibliografía que ocupa estos temas se irá comentando en este trabajo, en el cual destacaremos y centraremos la atención sobre las investigaciones más relevantes que han sido aportadas a la comunidad científica internacional.

La teoría de la agenda-setting es el resultado experimental de una tesis que, a manera de metáfora, planteó Cohen: los medios (informativos) pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar. Los factores que estudia son Alianza Medios – Gobiernos, Establecimiento de prioridades Informativas, respecto a las otras agendas, Canalización de la información redimensión y divulgación, Organización de la noticia, horarios, espacios, determinación de tiempo.

Hablar de agenda-setting como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. *"Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad"* (MCCOMBS, 1996:17).

"Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias" (LÓPEZ-ESCOBAR, 1996:9).

Diferentes autores han enunciado la teoría de diversas maneras. Hay que apuntar que el hecho de ser traducida al castellano ha motivado varias menciones del concepto, destacando algunas como "función del establecimiento de una agenda temática" o variaciones como "jerarquización de noticias" o "canalización periodística de la realidad" entre otras. En este trabajo se ha preferido adoptar el anglicismo agenda setting por considerarlo ampliamente extendido y asimilado por el glosario español que engloba las teorías de los efectos de los medios de comunicación.

Las expresiones de "tematización de la realidad" o "fenómeno de tematización" han sido las utilizadas por el estructural-funcionalismo alemán (**LUHMANN**) para referirse el mismo concepto. Para algunos autores, Dader: 1990 y Roda Fernández: 1989, la Teoría de la agenda *setting* y la de la tematización consisten en un mismo proceso, aunque abordado desde una perspectiva mucho más profunda y nada empirista en la segunda de sus líneas. Esta otra forma teórica de plantear la discusión sobre el fenómeno ha llevado a pensar a algún autor (**SAPERAS, 1987**) que se trataba de dos efectos diferentes, aunque relacionables. En la línea italiana de la tematización, autores como Agostini mantienen que la Teoría de la agenda y ésta no son lo mismo: *"Nuestra línea es más compleja. Para poder hablar de tematización no basta con saber cómo es la relación que existe entre "* definiendo sólo sus nombres y etiquetas-*los diez problemas más importantes de un momento" - establecidos entre los medios de comunicación y la audiencia, esta línea es mucho más articulada y elaborada que la de la agenda-setting"*(**AGOSTINI, 1984:539**).

Por otro lado, *"un mínimo de análisis de la cuestión permite concluir que el fenómeno es exactamente el mismo aunque el enfoque positivista o el de la sociología teórica lo analicen desde perspectivas distintas"* (**DADER, 1990:226**).

E. Caso Ciro Castillo y Rosario Ponce; y la Agenda Setting

Lo que se evaluará dentro del marco de la manipulación es la repetición de los mensajes en los medios "OJO". De esta manera, se descifrá cómo se desarrolló la agenda en cada medio. Recordemos que el caso de Ciro como de Rosario encierra la intencionalidad para dar a conocer algo que no

siempre fue dado con hechos concretos ni con declaraciones correctas en cada una de las noticias que fueron divulgadas. La agenda *setting* demostrará que hubo intereses más allá que tan sólo informar, puesto que este hecho privado lo convirtió en tema del día durante semanas enteras siendo que se le daba importancia como si fuera lo más relevante en la realidad peruana en el transcurso de la búsqueda del cuerpo, investigación de la muerte y juicio contra Rosario Ponce. El poder de los medios para hacer un tema crucial la muerte de un joven es el interés que embarga hacer una agenda.

2.4.3. MARCO REFERENCIAL

A. ASPECTOS FILOSÓFICOS O VALÓRICOS RELACIONADOS IMPORTANTES

La divulgación del caso de Ciro por los medios de comunicación demostró el cómo los periodistas son de manejar la información. Este *"poder que tienen como legítimo los medios de comunicación es aquel que se desprende de una forma natural de su actividad informativa, y que deja de estar legitimado cuando se considera un derecho que hay que lograr por cualquiera de los caminos que conduzcan al poder. Y nosotros conocemos medios de comunicación y comunicadores que, puesto que la realidad no todos los días es como necesitan que sea para mantener su poder, la adaptan, la fuerzan, la violentan para que quepa en un traje que es el único posible."*(IÑAKI GABILONDO, 1991)

Así que nosotros vemos una realidad armada, puesto que esta condimentada con violencia, sensacionalismo y exagerada hasta el punto de que muchos periodistas son de

cometer errores en el proceso comunicativo. Es decir, la información es tergiversada y/o violan los derechos humanos.

“Con cierta regularidad se incurre en errores de percepción que hacen ver a los contenidos éticos de la radio y la televisión de calidad como enemigos principales de la rentabilidad económica de estos medios. Al respecto habría que señalar que ser éticos y rentables es perfectamente compatible. Más aún, los contenidos éticos no sólo generan rentabilidad económica sino también rentabilidad social, ese valor a veces intangible que da sentido a la idea de humanidad”. (BARROSO PORFIRIO ASENJO, 1984)

Todo medio de comunicación se caracteriza, o se debe de caracterizar, de parcialidad, es decir, centrarse en los hechos más importantes sin importar qué audiencia les dé. Así, hay mucha información de ciertos personajes y de otros nada. Por ejemplo, el paradero de Antauro Humala y su estado de salud no se sabe, pero si cuantos son los firmantes para la revocatoria de Susana Villarán.

La noticia es efímera y fluye en un canal de diversos contenidos de información. Todo no es posible ser captado por la mente humana y llega a insensibilizar. Esta cultura “flash” presenta este inconveniente ***“porque no tenemos capacidad material para profundizar ni dos centímetros en las realidades circundantes. (...) porque cuando un hecho nos ocupa el tiempo suficiente para poder atender a su cáscara más superficial inmediatamente después es relevado por otro hecho.”(IÑAKI GABILONDO, 1991)***

Otro personaje influyente para conocer la noticia es el llamado “gate-keeper”. Más que a una persona determinada, hace referencia tanto al propietario del medio como a los valores

morales vigentes, la posibilidad de sanciones o las normas consuetudinaria.

B. LOS HECHOS MEDIANTE LOS MEDIOS

La realidad que plantea todos los medios de comunicación es “esto es así y no hay otra manera” lo cual define la naturaleza de la realidad social negando la verdadera construcción de la realidad social. Ello ha llevado a que lo que siempre se vea sea natural y se llegue a creer que es la única manera de representar la realidad. Es decir, en el caso Ciro Castillo el diario Trome, como en OJO, se creyó en cada declaración por más falsa o con otras intenciones porque se cree que los medios son los únicos que pueden manejar la información. Es la única manera de mantener la expectativa del lector por casi un año.

“El emisor controla el proceso de la comunicación y quiere llevar al receptor a su terreno. No se ofrece al receptor la posibilidad de pensar si de verdad las cosas que se cuentan son así o, sin embargo, podrían ser de otra manera. Dejar al receptor la libertad de pensar y de expresarse supone no tener el control de la comunicación, y arriesgarse a que los sujetos descubran las finalidades últimas de la comunicación mediática.”(UNED.ES-2002, pp.16-19)

En comunicaciones, cuando mencionan “realidad” se refieren a los hechos que suceden a diario, en cualquier parte del mundo, y es necesario mostrarlos, según ellos. Los medios de comunicación se dedican a mostrar esta realidad que encierra una verdad a través de formatos como noticieros diarios, radial, etc. Esta realidad de los medios es producida o modificada, lo cual se le llama manipulación, puesto que no se da a conocer toda la

información. Tan solo es una porción de la realidad. No todo se da a conocer; hay otra parte que se oculta.

Por ejemplo, *“cuando se produce un asesinato, se tiene que mostrar lo que ocurrió tal como este hecho sucedió, sin ocultar ninguna acción. Otra forma de manipular se hace en los títulos de las noticias; dándole a la noticia mayor o menor gravedad de lo que ha sucedido.”*(UNED.ES-2002, pp. 16-19).

El poder de la comunicación es repercutir, provocar un efecto; es decir, influenciar para que se altere la ideología de las masas mediante la palabra. Lo cual, era contraponer a Rosario ante el lector que es más que tan sólo leer una noticia. El problema es que se plantea que la comunicación tan sólo tiene el trabajo de transmitir señales y que los medios no deben de influir sobre estas.

Entonces, los medios pueden suprimir datos de la noticia, presentar los hechos contrarios, repetir el mensaje sin ser significativo en la realidad, se puede ocultar datos y sobresalir los intereses y lineamientos a los que dependen los medios.

“Se olvida algo fundamental: mucho más que medios de distribución, los medios de comunicación son espacios de producción de los discursos que configuran la realidad social”
(GONZÁLEZ REQUENA: 1988).

Es decir, los medios recrean una realidad que pueden afirmar que son objetivos sin subjetividad. Según Jesús González Requena, la falta de ello es la manipulación lleva a suponer que la noticia es, antes que cualquier cosa un discurso producido a través de una determinada segmentación de la realidad, de la elección de uno u otro segmento y, finalmente, de cierta selección de códigos con lo que se consigue que la noticia quede inscrita en cierto punto

de vista, es decir, que en ella se profile la figura de un sujeto que habla.

Viendo que se fundamenta con transmitir “realidades”, a la sociedad le es “real” todo aquello que aparece en la pantalla del televisor, los diarios, revistas o es oído en la radio. La vida se ve mediante el punto de vista de los escritores, director, periodistas que han hecho el noticiero televisivo, radial o diario. Esto conlleva a afirmar que los medios de comunicación logran homogenizar a la sociedad, todo el que lea sobre Rosario Ponce pensará que es una asesina si el titular dice “asesina”, tienen poder de crear tranquilidad social o levantar a la población ante un suceso y fortalecen valores existentes sean positivos o negativos.

Para ver con claridad, como la manipulación ayuda a la ideología según Thernborn en su libro "La ideología del poder y el poder de la ideología" distingue seis tipos de dominación ideológica en los medios:

- a. **Adaptación:** Se refiere a un especie de conformidad que permite que los dominadores sean obedecidos, pues los dominados están contruidos de tal forma que consideran que para ellos hay otros rasgos del mundo más importantes que su actual subordinación y que la posibilidad de un régimen alternativo. La adaptación incluye también la posibilidad de una oposición adaptada
- b. **Inevitabilidad:** Se refiere a la obediencia por ignorancia de cualquier tipo de alternativa. La marginación va acompañada de una visión crítica de los dominadores.
- c. **Representación:** Es cuando se obedece a los dominadores porque se considera que dominan a favor de los dominados, y



porque se considera que esta situación es buena. La representatividad de los dominadores puede basarse en una sensación de semejanza o pertenencia por la que los dominadores y dominados son vistos como pertenecientes a un mismo universo. Se trata entonces, de una representación carismática que puede ser anunciada por cualquiera.

- d. **Deferencia:** Es un efecto de enunciaciones de lo que es bueno a cerca de los dominadores, que son concebidos como poseedores de cualidades superiores que son cualidades necesarias para dominar y que sólo ellos poseen. Normalmente estas cualidades derivan de la descendencia y la educación.
- e. **Miedo:** Es un error habitual suponer que la fuerza pueda dominar por sí sola, cuando la verdad es que nunca puede hacerlo. El miedo es el efecto de una dominación ideológica que provoca la aceptación de la segunda solución. La fuerza y la violencia sólo funcionan como forma de dominación a través del mecanismo ideológico del miedo. Lo contrario sin embargo no es cierto: el miedo no sólo funciona cuando se ve apoyado por la fuerza y la violencia.
- f. **Resignación:** Al igual que el miedo, deriva de las consideraciones sobre lo que es posible en una situación determinada. Designa una forma de obediencia que deriva de las concepciones de la imposibilidad práctica de una alternativa mejor, más que de la fuerza represiva de los poderes existentes.

D. TEORÍA DE LAS MASAS DE LE BONN

La consciencia no es importante como la inconsciencia. Tan solo tiene éxito de descubrir una muy pequeña cantidad de los motivos que determinan su conducta. Mayormente es por influencias

hereditarias, las cuales son transmitidas de generación en generación y que hace que se caracterice la raza.

Esto involucra que ***“personas absolutamente disímiles en materia de inteligencia poseen instintos, pasiones y sentimientos que son muy similares”*** (LE BONN: 13-14 pp). Así, se lleva a que una colectividad las aptitudes intelectuales de los individuos se debiliten y personas se homogenicen en una única masa. Esto surge en tres pasos: el individuo adquiere, por repetición, un sentimiento de poder invencible que le permite ceder ante instintos que estando solo hubiese controlado; el contagio que aclara que todo acto es contagioso; y la sugestionabilidad, el cual implica que el individuo que está dentro de la masa asuma una conducta.

“Una masa apenas si percibe la diferencia entre lo subjetivo y lo objetivo. Acepta como reales las imágenes evocadas en su mente aunque con gran frecuencia tengan una relación muy distante con el hecho observado. (...) Como resultado del contagio, las distorsiones son de la misma clase y toman la misma forma para todos los individuos congregados)” (LE BONN: 20pp).

Los sentimientos de una masa son exagerados cuando se comunica muy rápido por un proceso de sugestión y contagio, que facilita su aprobación. Al recibir algo que no es de su agrado, las personas estúpidas, ignorantes y envidiosas liberan su sensación de insignificancia e impotencia por medio de la brutalidad.

“Se hace bastante evidente que las masas son demasiado impulsivas para ser morales”. Sin embargo, “el término “moralidad” es el despliegue transitorio de ciertas cualidades tales como abnegación, autosacrificio, desinterés, devoción y la necesidad de equidad”.

El individuo puede ser fácilmente engañado con palabra puesto que evocan imágenes más fácilmente que un argumento. El significado de la palabra cambia según la época que se esté viviendo. Entonces, se puede adquirir una profunda antipatía hacia las imágenes suscitadas por ciertas palabras.

Esto se puede ver en los medios de comunicación que inducen a que el público cambie sus actitudes frente a cualquier a determinada situación. La repetición permanentemente una frase negativa o un contenido de una noticia manipulada para el beneficio de una persona influye en el inconsciente colectivo porque las actitudes tienen 3 componentes: cognitivo (concepto), afectivo (sentimientos de la masa) y conductual (reacción del individuo en la masa).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Son operaciones se realizan con la información: lectura, escritura, copia, traducciones, transmisión, ordenación, clasificación, comparación, archivo, cálculo, análisis, síntesis., etc. Se realiza mediante la computadora, cámara de video y foto, grabación de voz, etc.

En el periodismo, se utiliza actualmente la informática, es decir los ordenadores. Siempre habrá 3 pasos para terminar un contenido noticioso: entrada (captación de la información sea entrevista, conferencia), proceso (se determina lo primordial dentro de la noticia en cuanto el contenido y se selecciona la imagen más adecuada) y la salida (la noticia es transmitida sea impresa, digital, audio o video).

2.3.2. PRENSA SENSACIONALISTA

Es aquella que utilizan la figura y el discurso femeninos para protagonizar la escena de la información y permiten el desarrollo de una “cobertura centrada en la expresión del dolor sin vergüenza y el reclamo de la aparición de la criatura que es parte de su mismo ser” (**Diálogos de la Comunicación STELLA MARTINI, 56-57**). El discurso puede tratar de dolor, sangre, violencia o sexo y hasta de sucesos superficiales con la intencionalidad de causar impacto más no de informar a profundizar el hecho, el cual lo exagera.

2.3.3. MANIPULACIÓN

Es el cómo se orienta al lector o teleaudiencia al brindar un contenido noticioso. Según Jesús González Requena, dice que la manipulación lleva a “suponer que la noticia es, antes que cualquier cosa un discurso producido a través de una determinada segmentación de la realidad, de la elección de uno u otro segmento y, finalmente, de cierta selección de códigos con lo que se consigue que la noticia quede inscrita en cierto punto de vista, es decir, que en ella se perfila la figura de un sujeto que habla” (González Requena: 1988).

Se busca persuadir. Kathleen Reardon dice que en todos los casos la persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo menos una persona, mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o la imagen. La persuasión es una actividad consciente y se realiza de manera intencionada.

Unas técnicas de manipulación más usadas son: modificación del significado de la palabra, se evitan o se utilizan en una determinada dirección palabras “peligrosas”, utilización de frases hechas, presentación de hechos aparentes, argumentos huecos y exagerados,

omisión de los hechos, adulación, añadidos degradantes y opiniones diferentes según las circunstancias.

2.3.4. DESINFORMACIÓN

Los rusos que emigran a Francia al acabar la Primera Guerra Mundial señalaban que, en su país, la policía política del régimen bolchevique estilizó el término Adezinformatsia para denunciar las acciones dirigidas desde el interior y exterior del país que quieren acabar con el régimen instalado en Moscú.

La primera vez que aparece el significado de desinformación es en 1952 en la Enciclopedia Soviética. Hasta 1982 no aparece en otro diccionario, es en Le Petit Larousse, y define el término como la acción de suprimir información, de minimizar su importancia o de modificar su sentido.

En 1984, el Diccionario de la Real Academia Española introduce el término desinformación con dos significados:

- Acción y efecto de desinformar:
- dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines
- dar información insuficiente u omitirla
- Falta de información o ignorancia.

2.3.5. MEDIATICO

Es un adjetivo que permite referirse a aquello perteneciente o relativo a los medios de comunicación. Un medio de comunicación es un instrumento que permite llevar a cabo un proceso comunicacional. En este sentido, un teléfono es un medio de comunicación.

En el caso de los medios de comunicación masivos (también conocidos como medios de comunicación de masas o mass media), los instrumentos permiten la comunicación entre múltiples emisores y

receptores. El teléfono es interpersonal, pero no permite la comunicación masiva como sí lo hacen la televisión, la radio o los diarios.

La noción de mediático, por lo tanto, está vinculada especialmente a estos medios masivos. Puede utilizarse en un sentido físico o simbólico. Un grupo mediático o multimedio es una empresa subdividida en varios medios de comunicación

Los grupos mediáticos controlan buena parte de la información y pueden alcanzar una posición monopólica. El dueño de estos grupos puede difundir su versión de la realidad en múltiples medios, dejando poco espacio para otras cosmovisiones.

2.3.6. ETICA PERIODISTICA

Surge como medida en contra de perder los valores y hasta la apología de conductas que inducen a la visión de una sociedad que santifica el maquiavelismo mercantilista y utilitario. Tiene el objetivo que se tome a conciencia, cumplir y hacer cumplir normas deontológicas a los periodistas por una institución tan importante, respecto a la conducta profesional y moral de sus miembros, refleja una gran responsabilidad social y respecto por los efectos tan sensibles que tiene en la comunidad social, constante flujo de información que da origen y contribuye a moldear la conciencia ciudadana.

El periodista tiene el deber de brindar un trabajo de calidad para el bienestar de la sociedad y contribuir a la educación cívica y orientación del ciudadano. También debe de dar respeto hacia los derechos del ciudadano, a brindar información veraz, ser un aliado en la defensa y cautela de sus derechos básicos, y en el respeto de los valores culturales y sociales de su nacionalidad.

Esto está detallado en El Código de Ética del periodista, el cual es el soporte de la responsabilidad y la buena fe en la misión del periodista, que nos pone en contacto con la vida misma de la sociedad y del mundo.

2.3.7. FOTOGRAFIA PERIODISTICA

La palabra, "Fotografía" tal y como la conocemos ahora, la utilizó por primera instancia en 1839 Sir John Herschel. En ese mismo año se publicó todo el proceso fotográfico. La palabra se deriva del griego foto (luz) y grafos (escritura).

Los fotógrafos en el siglo XIX Trabajaron en el mundo de la imagen y se dieron a conocer gracias a las publicaciones de sus fotografías en la prensa y las revistas más prestigiosas de la época.: Harper's Bazaar, Vogue o la revista Life son sólo algunas de las publicaciones en las que los fotógrafos pudieron exponer sus imágenes.

Las impresiones en prensa y en revistas no sólo pusieron de manifiesto el trabajo de los fotógrafos. En muchos casos ayudaron a reforzar la imagen pública de personajes famosos de la época. Actores y actrices, políticos, pensadores e intelectuales, miembros de la alta sociedad, etc. se dejaron retratar por los profesionales de la fotografía.

En otros casos, estas publicaciones fueron el modo de dar a conocer situaciones sociales o políticas que los ojos de los fotógrafos querían immortalizar. Guerras, conflictos, hambre, etc.

Encontraremos entre ellos al famoso Cartier Bresson y su instante decisivo o a la pareja de Robert Capa, la fotógrafa Gerda Taro.

2.3.8. INFLUENCIA EN LOS MEDIOS

Producto de los medios de comunicación, la información periodística es un elemento de primera importancia en la organización de la vida cotidiana. Las noticias configuran la actualidad, determinan lo que es importante y lo que no lo es. Proporcionan a los ciudadanos un punto de vista sobre los grandes acontecimientos de la vida política. Además, directa o indirectamente, sugieren un amplio abanico de opiniones y de respuestas delante de los problemas de nuestra vida cotidiana.

Desde que aparecieron, los medios de comunicación han introducido cambios sustanciales en la sociedad y han pasado a ocupar un papel central en la vida política, en el nivel de conocimiento o el ocio. Podemos convertirnos, a distancia del lugar de los sucesos, en testigos de la toma de decisiones que afectarán directa o indirectamente nuestra vida.

Las noticias están llenas de líderes y personajes a quienes podemos conceder o quitar nuestra confianza, delegar o no la defensa de nuestros intereses, o simplemente, observar con escepticismo.

El seguimiento de los acontecimientos en su curso, nos vincula a los temas de actualidad; son temas que saltan de forma intermitente: el paro, la reactivación económica, la inseguridad ciudadana, las relaciones con los otros países, etc.

2.3.9. LA INFORMACIÓN Y LA OPINIÓN

El Código deontológico del Consejo de Europa (1973) sitúa como primer punto el titulado como A Información y opinión@, en el que se expone que la primera reflexión ética del periodismo debe partir de una distinción clara entre noticias y opiniones, evitando cualquier posible confusión.

Las noticias son informaciones, hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación. Las noticias deben difundirse respetando el principio de veracidad y presentándose con imparcialidad. Sin embargo, a las opiniones, por ser subjetivas, no se les debe exigir la verdad, aunque se realicen desde planteamientos honestos y correctos desde el punto de vista ético.

2.3.10. LA MENTIRA Y EL ERROR

La mentira, según Desantes, es la no–adecuación consciente por parte del emisor a la realidad y/o al mensaje. Julián Marías habla del delito cometido por la mentira, diciendo que: Así el historiador falta a la verdad y cuenta algo que no ha sucedido, o calla o desfigura lo real, no es que tenga poco valor como historiador o como periodista, sino que comete un delito intelectual. Fórmulas de mentir según Marías:

- contar lo que no ha ocurrido,
- callar lo que ha sucedido, salvo en las informaciones sobre terrorismo y asuntos relacionados con la seguridad del Estado.
- desfigurar lo que ha pasado.

2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. HIPÓTESIS PRINCIPAL

El tratamiento noticioso del caso Ciro Castillo Rojo y Rosario Ponce en el diario “OJO” carece de veracidad debido a que se basa en especulaciones de las fuentes.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- a. La composición de las fotografías en la primera plana del diario “OJO” tienen relación más con los titulares que con el contenido de la misma noticia.
- b. El diario “OJO” utilizó agresiones verbales e insultos hacia Rosario Ponce sin tener pruebas contundentes para vincularla con un supuesto asesinato.
- c. El morbo fue la característica principal de la redacción de las noticias del diario “OJO” en el caso de Ciro Castillo Rojo y Rosario Ponce.

2.5. VARIABLES E INDICADORES

2.5.1. VARIABLES DEPENDIENTES

El tratamiento de la información en el Caso Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo.

2.5.2. VARIABLES INDEPENDIENTES

El diario Ojo.

Fotografías.

Agresiones verbales .

2.5.3. CATEGORÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

a. **LAS PORTADAS:** Fotografía, Tamaño y Lugar

b. **ARTÍCULOS DEL DIARIO OJO:** Locación de la noticia, indicadores de difusión y expresión del contenido



2.5.4. INDICADORES DE LA INVESTIGACIÓN

a. INDICADORES DE LA CATEGORÍA:

PORTADA

- Lugar-diagramación.
- Fotografía
- Tamaño

b. INDICADORES DE LA CATEGORÍA:

ARTICULOS

- Locación de noticia: número de página
- Indicadores de difusión
- Expresión del contenido

CAPITULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

Inductivo y analítico. El Diseño de la Investigación constituye el plan o estrategia concebida para obtener información. Esto quiere decir que el diseño permite planificar qué se debe hacer para alcanzar los objetivos y dar respuesta a las interrogantes de la formulación del problema.

En la presente investigación, el tipo de diseño que se aplicó fue el Diseño No Experimental (Hernández Sampieri, 1997: 266), pues dada las características del estudio, no existe ninguna manipulación deliberada de variables, por el contrario, nos basamos en la observación de variables de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos cualitativamente.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACION

Es exploratoria explicativa , puesto que se identificó las características o variables más importantes del objeto de estudio, como es el caso de Ciro Castillo Rojo en que se estudiará en las portadas su lugar o diagramación en que se encuentra publicada la noticia, titulares (relación con el texto), las fotografías que la acompaña (relación con la nota) y su significado (denota y connotativo) y, también, los artículos o notas en el interior de cada publicación en que se analizará el lugar de la noticia (extensión),

características de la redacción (lead, adjetivos, connotaciones), los líderes o referentes importantes y titulares.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es transversal porque la investigación está centrada en analizar el estado de una o diversas variables en un determinado tiempo. La investigación que se realizó es cualitativa, puesto que pretende estudiar procesos humanos de manera directa y profunda, considerando el contexto que rodea al objeto de estudio. En el caso de nuestro estudio, Tratamiento de la Información del caso Ciro Castillo Rojo referido a Rosario Ponce en el diario OJO durante el año 2011, se utilizaran las Teorías de la Agenda Setting, Fotografía: composición, diagramación y semiótica de la imagen, análisis del manejo de la ética periodística, Teoría de la influencia social y teoría del flujo de dos pasos, Psicología de las masas según Le Bonn, Método de análisis crítico del discurso por Van Dyjk y el Método de análisis del contenido de Kayser.

3.4. MÉTODOS TÉCNICAS

3.4.1. Teoría de la Agenda Setting

3.4.2. Análisis de contenido de Bernard Berelson

3.4.3. Teoría de la influencia social y teoría del flujo de dos pasos:
apreciaciones según Le Bonn

3.4.4. Método de Van Dijk

3.4.5. Método de Kayser, y semiótica de la imagen

3.4.6. Observación e Interpretación

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

La población son los diarios de Lima Metropolitana que difundieron el caso Ciro Castillo en confrontación con Rosario Ponce. La muestra no probabilística es el diario Ojo de abril a agosto del 2011. Específicamente 47 publicaciones que se han seleccionado de 153 días.

- Portadas: 45
- Contenido Noticias: 47

3. 6. FACTIBILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. FACTIBILIDAD CREMATÍSTICA:

Se cuenta con los medios económicos.

3.6.2. FACTIBILIDAD ASESORALES:

Se tiene de asesor a la profesora Eliana Novoa Ramirez quien concuerda con el tiempo libre de la estudiante.

3.6.3. FACTIBILIDAD ACCESITARIAS:

La estudiante tiene carnet de las principales bibliotecas de la ciudad y contactos de las principales universidades quienes han aceptado facilitarle el acceso a sus fuentes bibliográficas, hemerográficas, entre otros.

3.7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.7.1. ANÁLISIS DE LAS PORTADAS DIARIO OJO SEGÚN LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING

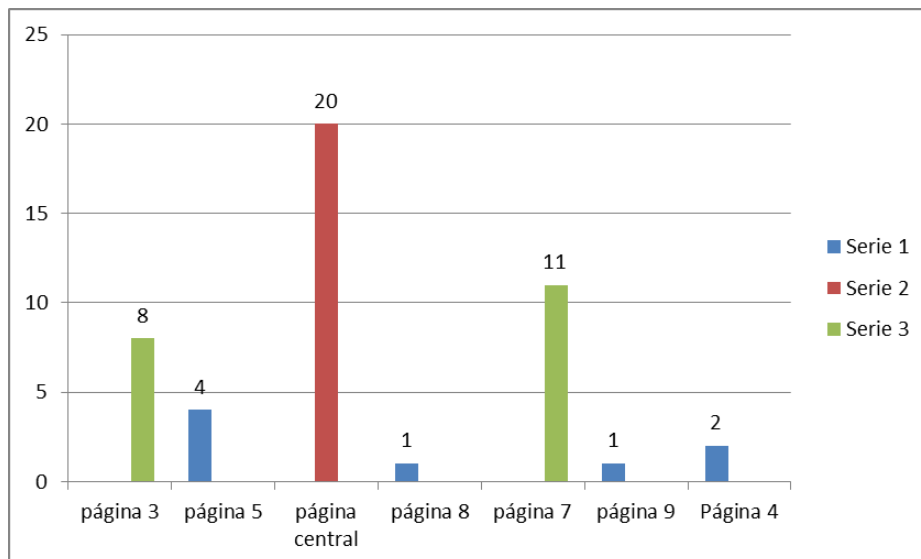
Hablar de agenda-*setting* como anglicismo es referirse al conjunto de temas seleccionados para formar parte de un índice o agenda. En este sentido, lo que plantea la teoría es que los medios de comunicación cuentan en su haber o seleccionan de alguna manera el índice de temas resaltados, temas o índices que serán traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público. *"Su nombre metafórico proviene de la noción de que los massmedia son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad"* (MCCOMBS, 1996:17).

El diario “OJO” tiene un propio concepto de lo que es relevancia y esto se ve en las portadas en que prioriza los sucesos de muerte y/o violencia. De segundo plano, está la política y farándula. De primer plano, está el caso Ciro. Por ello, la relevancia es alta cuando se habla de Ciro y ello se demuestra a través de la publicación en las principales páginas: central, página 3 del periódico como en la portada.

Asimismo, la agenda *setting* explica que al ser seleccionada la noticia, según el interés o perfil del lector, se determina la importancia o peso de esta. Ello se demuestra en el espacio ocupado dentro del periódico. En las 47 publicaciones más importantes del caso Ciro Castillo Rojo del diario OJO, se ve en la portada que han colocado en segundo o tercer plano las noticias de temas de política, violencia o de farándula. Además en el interior del diario, la nota sobre Ciro está en las páginas 3, 5, 7, 8 y central. (Cuadro 1)

Cuadro 1

Ubicación de Noticia según Página



Esto es importante porque demuestra que el diario OJO es aquel que se centra en informar noticias de índole de violencia y farándula en primera plana. Los aspectos de interés nacional, política, no es relevante para el lector de dicho periódico. Por lo que, el emisor que lea OJO valorará las noticias que se difundan más y en lugares fácilmente visibles. El caso Ciro, por la manera que se ha publicado, se convirtió en el problema de una familia que pasó al de toda la población limeña más popular.

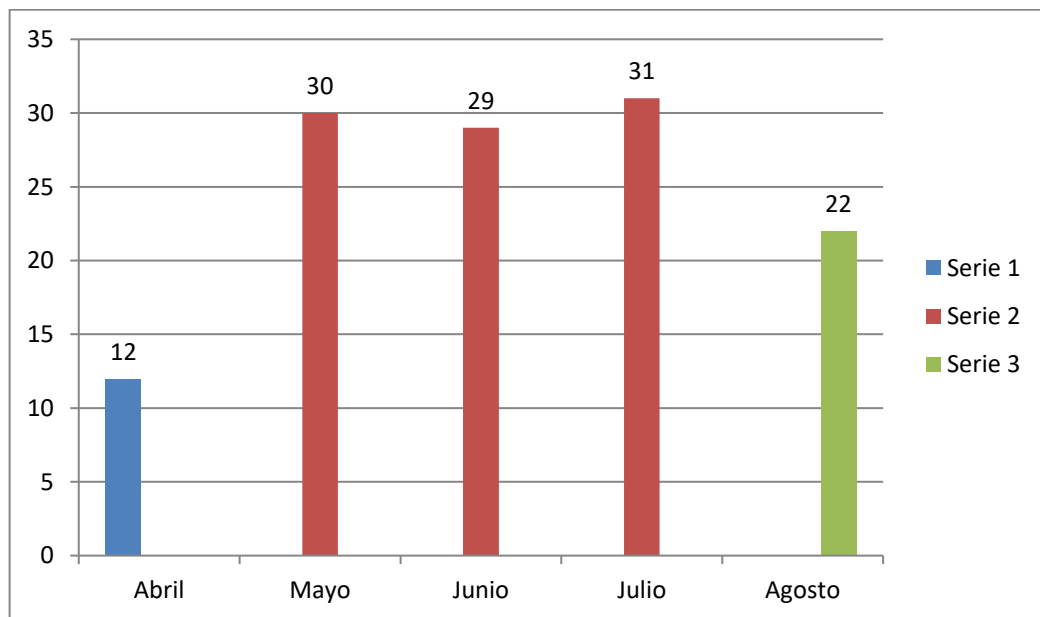
Según la Tesis “*Prensa Sensacionalista: análisis de las primeras páginas de Aja y el Chino de 1997*” de Luz Orellana Marcial, el diario OJO fue creado a partir de las necesidades del lector que no es limeño ni andino, sino que recoge muchos aspectos de lectores de origen provinciano ocupado en actividades informales, migrantes; es decir, una cultura chola en Lima. De cómo utiliza el sensacionalismo en la noticia, depende del olfato del periodista.

Según lo recogido, la mayoría de las noticias sacadas del caso Ciro por el Diario OJO fueron publicadas en la parte central del periódico.

Según señala Walter Lippmann señala en su obra *PublicOpinion*, en el capítulo "El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza", todo lo publicado en el diario OJO vendría a ser lo que piensa el lector.

Para el estudio, se consideró como población las publicaciones del diario OJO que se realizaron de abril a agosto del 2011 sobre el caso Ciro que suman 153 publicaciones. El caso de Ciro Castillo empezó el martes 12 de abril del mismo año. Dentro de este periodo, 124 publicaciones difundieron este caso de desaparición e indagaciones de lo ocurrido. En el siguiente cuadro vemos la frecuencia en que se tenía en agenda esta información (Cuadro 2):

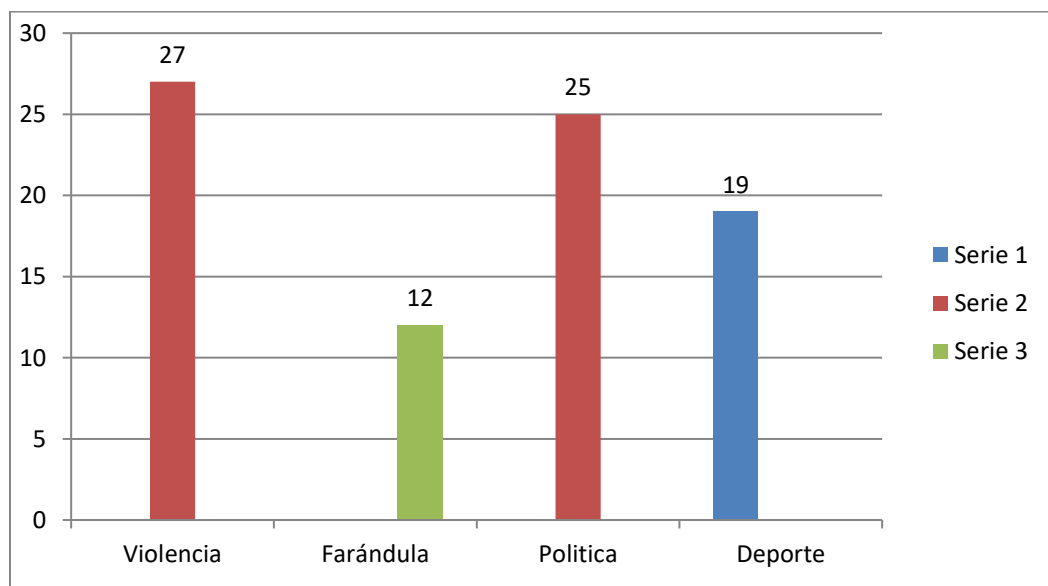
Cuadro 2
Noticias según el Mes



En el anterior cuadro, hay tres series de los cuales se ha clasificado de la siguiente manera: de una a veinte publicaciones en el mes es la primera serie, en que se halla con 12 publicaciones el mes de abril. La tercera serie, veinte a 27 publicaciones, corresponde al mes de agosto. Y, por último, de 29 a 31 publicaciones, serie dos, demuestra la teoría *setting* durante mayo, junio y julio. Asimismo, se tiene en cuenta que abril posee 30 días, mayo tiene 31 días, junio es un periodo de 30, julio tiene 31 y agosto, 31.

Esto significa que es en la serie dos donde prevaleció la agenda *setting* de mayor interés en las noticias en el caso Ciro Castillo. Asimismo en estas notas difundidas se puede extraer que el público estaba interesado por saber el hallazgo del joven como de los involucrados, principalmente, a la enamorada, Rosario Ponce. Por tanto, es en los meses de mayo a julio donde existió mayor frecuencia de publicaciones para captar la atención y consumo del público. (Cuadro 3)

Cuadro 3
Contenidos de noticias que prevalecen en la agenda *setting* del diario “OJO”



Según el periodista Alfonso Carrera, director del boletín Tu ciudad del diario La Primera, *“la mayor lectoría de diarios está en Lima metropolitana según el informe de estudio de mercados de lectoría”*. Los periódicos “TROME” y “AJA” son los que más venden. El OJO compite con el Popular. En cuanto sale una información el director tiene como único interés vender el tiraje y son los sectores B y C los que determinan el tiraje.

A pesar de que la dirección de cada periódico le interesa la venta del tiraje, el periodista Carrera niega que el lector esté condenado a los periódicos sensacionalistas o amarillistas. *“No estamos condenados a este tipo de periódicos sino que cada grupo tiene su tipo de lectoría: El Comercio, República, Peru21, Correo pertenecientes a los sectores A, B; y El Trome, Aja, El Popular y OJO pertenecientes a los sectores C y D”*. (Anexo 1)

Pero, lo anterior mencionado no quiere decir que no haya enfrentamiento entre las editoras. En función de los titulares de la prensa escrita, Es el público lector quien determina el número de venta de la marca del diario- La dirección de la casa editora a diario busca la confección de un buen titular para captar el interés del lector.

Por su parte, el periodista observa que la **“sociedad se solidarizó y familiarizó con la familia (caso) Castillo Rojo”**. Como también textualiza Mario Vargas Llosa en *La Civilización del espectáculo*, **“cada clase tiene la cultura que produce y le conviene, (cuya cual) tienen marcadas diferencias que tienen que ver con la condición económica”** (VARGAS LLOSA, 2010: 10). Pero, el objetivo de un diario no es transmitir cultura, sino vender.

Por la gran cantidad de publicaciones y el espacio abarcado dentro de la agenda del diario OJO, se deduce que ha tenido un aumento de ventas. Según las estadísticas de la consultora internacional KPMG, se elevó las ventas de los diarios. OJO es el segundo en ventas detrás de TROME con 271.105 ventas a nivel nacional tan solo en el primer semestre del 2011 y el día que tuvo mayor venta es el lunes y domingo. (Anexo2)

3.7.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO SEGÚN BERNARD BERELSON

Esta técnica permite describir de manera objetiva, sistemática y cualitativa el contenido manifiesto del mensaje mediático. Es decir, detallar cómo es el mensaje del medio de comunicación, el cual es el diario OJO.

Para ello, hemos clasificado los 47 diarios que se han seleccionado de abril a agosto a partir de su titular.

a) Noticias en contra de Rosario (Palabras *tabú*)

En esta sección, se hallan titulares que acusan o se refieren a Rosario Ponce como la culpable o implicada en la desaparición y /o muerte de Ciro Castillo Rojo.

El 20 de abril Rosario se desmayó y dio otra versión al volver al Colca. La portada dice en el titular “Vuelve” y la noticia está en la parte central, página 12 y 13, en que se afirma de bajada que descartó la versión de que Ciro se fue en busca de ayuda. Se describe a Rosario como tranquila, pero que se desmayó de repente. Ello hace dudar de las reacciones de Rosario. Más no hay palabras *tótem*.

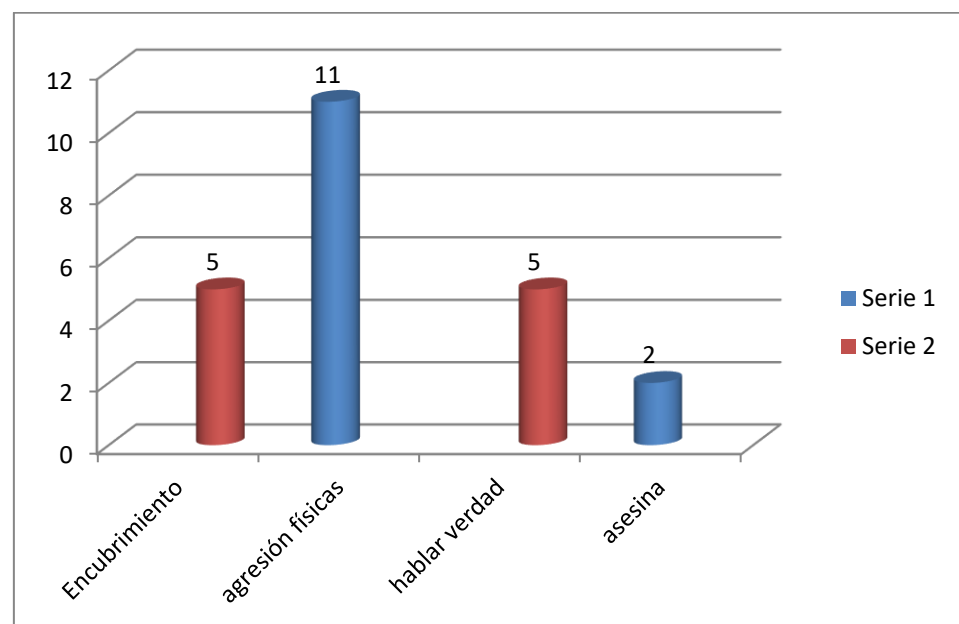
El 24 mayo. *Le arrancó pelos* es el titular de la nota que está en la parte Central del periódico. Los hechos que cuenta son peleas entre Ciro Castillo y Rosario antes de que se perdieran en el Colca. De ello, encontramos las siguientes palabras *tabú*: *peleaban, peleas, discusiones, arrancaron hasta los pelos, soportaron, escandalosas, los echaron, golpes, carácter violento, impulsivo, tú no te metas que no es tu vida, falta dinero*. El 8 junio, en la noticia titulado “Tu sabes de Ciro” las palabras *tabú* son *rumor, 69 días de desaparecido y debe ayudar*.

El 8 de agosto, diario titulado “Rosario al ataque”, las palabras *tabú* son *130 días de desaparecido, amenazas, homicidio, denunciaron, de muerte, desaparición, hacerse la víctima, desviar la atención, inducir, sin consentimiento*.

El 23 de agosto, el titular es “Asesina”, las palabras *tabú* son *145 días de desaparecido, asesina, insulto, lloro, homicidio, encubrimiento, inocente, indignación, preocupaciones, odio, perra, agresiones, mentirosa*. (Cuadro 4)

Cuadro 4

Palabras *Tabú* contra Rosario Ponce



En el cuadro anterior, se contó el número de veces que se repite las palabras relacionadas a *encubrimiento, agresión, hablar la verdad y asesinato*. Lo cual, arroja a que se ha difundido más información sobre la agresividad de Rosario Ponce contra el fallecido Ciro Castillo. (Anexo 3)

b) Noticias que tienen el mismo titular en la portada

El 2 mayo y 15 de agosto tienen el titular “Cerca de Ciro”. La primera fecha se considera a Rosario Ponce como “sospechosa” por primera vez y se considera por el fiscal (Leonel Angulo) que es importante ubicar a Ciro Castillo. La palabra *tabú* es *sospechosa*. En el diario de fecha 15 de agosto, las palabras *tabú* son *amenazada de muerte, acoso, mentirosa y posible crimen*.

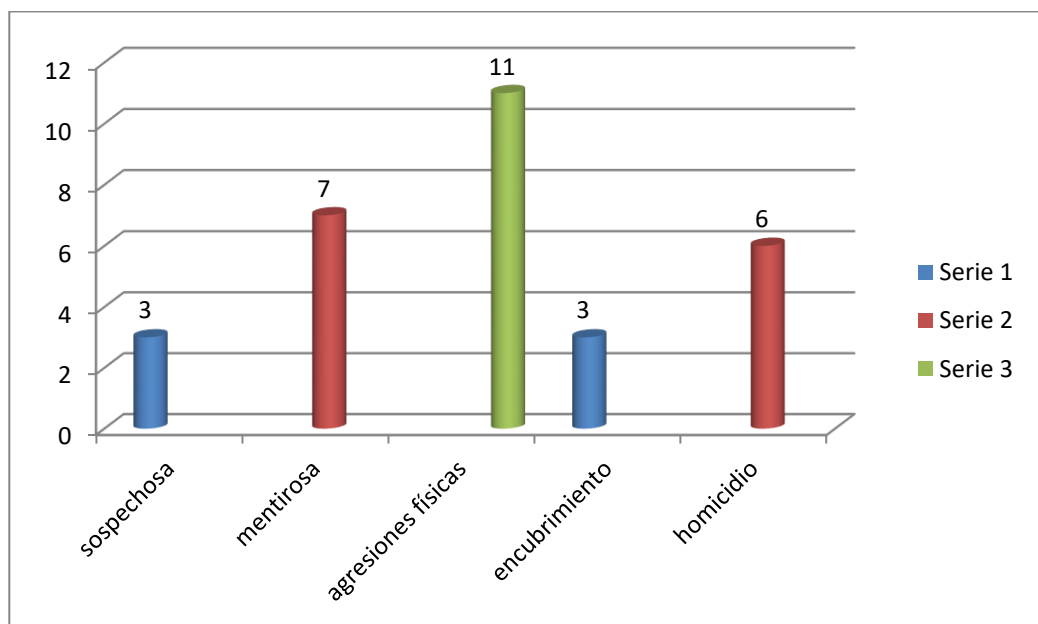
Del 2 de junio y 11 julio el título de ambos es “Miente”, el cual aparece con el mismo tamaño y letra. La palabra *tabú* es *mentira*. Hay que puntualizar que el 2 de junio es una noticia que está en la parte central, doble página y se informa sobre supuestas agresiones verbales y físicas dadas por Rosario a Ciro a base de testimonios. Las palabras *tabú* son *mente, peleas, agresivo, discutir*. Por otra parte, el 11 de julio tiene de titular en la noticia interior “Ciro no desapareció en un accidente, afirma fiscal”. El fiscal es Leonel Angulo. Las palabras *tabú* son *manipulación, atacado por terceros, escondió pruebas*.

De 10 de mayo y 4 de junio, el titular es “¿Mataron a Ciro?” y “Mataron a Ciro” con letra más grande. El 10 de mayo se expresa en la portada el tiempo de desaparecido que tiene Ciro y de bajada explica que se sospecha de terceras personas. La palabra *tabú* es *bipolar* cuando se acusa a Rosario. El 4 de junio se afirma por el guía de montaña- uno de tantos- que hay una tercera persona implicada. Las palabras *tabú* son *mente, contradice*. En la

portada, se da *65 días de desaparecido* con letras resaltantes. En el interior, el titular es “Mataron a Ciro y lo desaparecieron” esto es afirmado por los guías. La palabra *tabú* es *no dice la verdad, no cree a Rosario y desaparición*. El vidente Virgilio, como fuente, confirma que hay terceras personas en la desaparición.

El 22 mayo y 18 de agosto tienen de titular “Bravaza” y “Brava” en la portada. La primera dice ‘Bravaza’ por el examen psicológico realizado a Rosario en que sale que es *dura y dominante*. Las palabras *tabús* son *duras, dominantes, bravaza, indiferente, distorsión a la realidad, dura, fría, contradice, pisado*. El 18 de agosto el titular es “Brava”, donde las palabras *tabú* son insultos, gritos, golpes, mentirosa, amenazas, pero de título de interior es “Rosario di la verdad”. La palabra *tabú* es *alboroto y di la verdad* (mentirosa). (Cuadro 5)

Cuadro 5
Coincidencias de Nombre de Titular en Portada



Reuniendo todas las palabras *tabús*, las vinculadas a agresiones de Rosario Ponce son las que más prevalecen cuando se señala el homicidio o se le califica como mentirosa. (Anexo4)

c) Noticias sobre las hipótesis de la investigación

El 3 de abril del 2011 el diario OJO publica por primera vez la desaparición de los jóvenes universitarios de manera mediática. Tan solo se amerita a informar sobre quiénes son los desaparecidos (el diario OJO se equivoca al mencionar el nombre de la joven); es decir, este hecho se transmite a través de una nota simple y breve.

El 14 de abril se hace conocer por primera vez rostros de los estudiantes. La portada dice “Viven”, pero solo vive una persona. La palabra *tabú* es *desaparición*.

El 17 de abril se llama en la portada “Pesadilla” lo que vivió Rosario Ponce al ver un puma comiendo venado y se comparte la historia que vivió. Según un psiquiatra, Rosario no está psicológicamente bien. Se caracteriza como “incansable” la búsqueda de Ciro.

El 11 de mayo la portada afirma que se ha ubicado a Ciro Castillo al afirmar en su titular de la portada “Yo vi a Ciro”. Las palabras *tótem* y *tabús* son *esperanza*, *sobrevivir*; y *desaparición*, *peleas entre policía con el fiscal* y *agotamiento* respectivamente.

El 20 julio de 2011 se tiene la portada el titular de “Por el Olor”, el cual se refiere que ello ayudará a encontrar el supuesto cadáver de Ciro Castillo. Se asegura haber encontrado a Ciro por el olor según los rescatistas mexicanos conocidos como los Topos, quienes se suman a la búsqueda de Ciro Castillo Rojo y afirman dos lugares posibles donde él se encuentra. Las palabras *tabús*

son enterrado, 111 días de desaparecido, miente, oculta, depresión, homicidio, crimen, angustia, desesperación, traicionado y burlado.

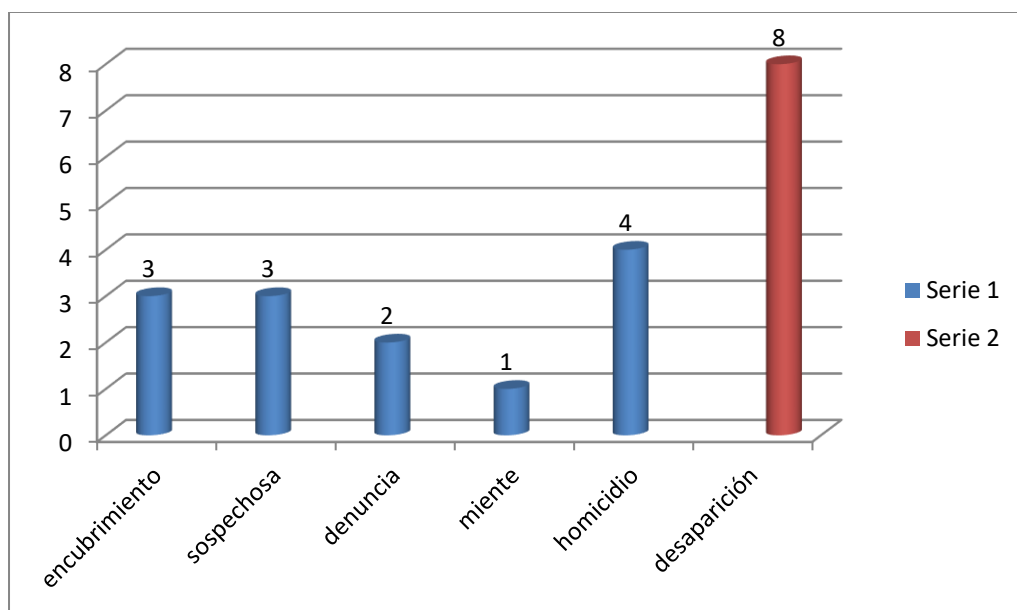
El 1 agosto el titular “No le creen” contiene las palabras *tabús*: *123 días de desaparecido, no puede viajar a Chivay, shock postraumático, críticas, cadáver, impedir denuncia, borren pruebas y angustia.* El 3 agosto “Video De **Ciro**” tiene las palabras *tabús*: *125 días de desaparecido o de suspenso, comprometería a Rosario y prohibido.*

El 11 de agosto, con el titular “**Ciro** los llama”, las palabras *tabús* son *133 días de desaparecido, revelan, desaparición, denuncia, encubrimiento, nunca buscaron, criminal, perdido, comprometería.*

Contando todas las palabras *tabús* de estas fechas, la palabra *desaparición* es la más difundida en las notas informativas seguido por *homicidio* y *encubrimiento*. (Cuadro 6)

Cuadro 6

Palabras *Tabús* en Hipótesis del Caso **Ciro Castillo Rojo**



d) Portadas que no difunden el Caso Ciro

En los días que no sale en la primera plana, aparece en la portada noticias sobre violencia y muerte. El 14 de mayo, el titular principal es “Baño de sangre” noticia referida al atentado criminal de dos hombres que quieren vengar la muerte del terrorista Bin Laden, dejando como segundo plano o menor proporción en la diagramación a la noticia referida a Ciro, “Ven lo peor para Ciro”. (Anexar 5).

El 14 de mayo, se minimiza la noticia en la portada sobre Ciro, parte superior, ya que se está priorizando el gol de guerrero, un futbolista de la selección peruana. El titular de Ciro Castillo es “Muerto bajo el agua”. A pesar de ser una noticia pequeña, las palabras *tabús* que utiliza son *muerto, sufrió, lamento, miedo, tiene que salir, atrapado y rezando*.

El 22 junio se anuncia la muerte de Analí Cabrera más conocida como “Chelita”. En el interior, si presenta una nota de Ciro, pero trata del reconocimiento académico del padre de Ciro.

El 13 de abril se confirma la desaparición de los jóvenes. Se implora a la búsqueda a las autoridades. No se presenta en portada la noticia.

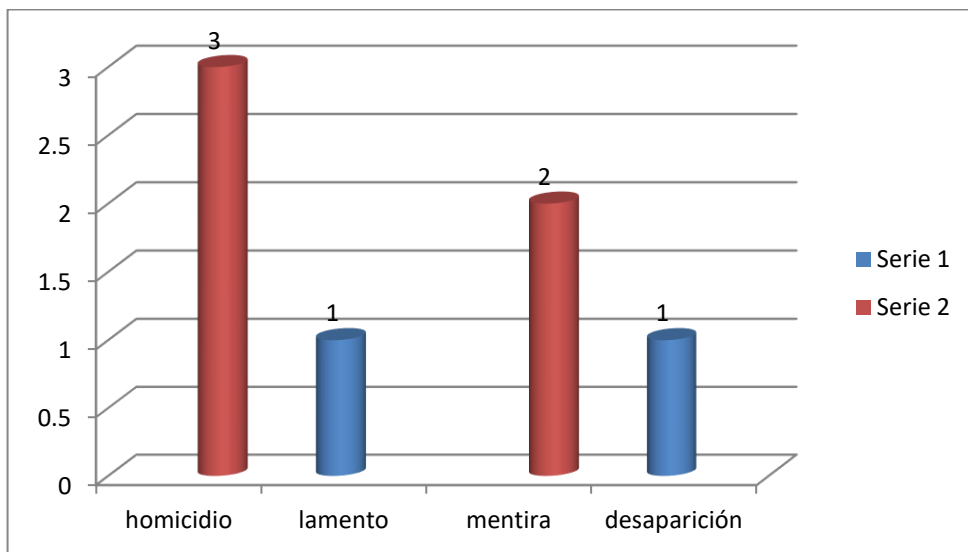
El 16 de abril una noticia de sufrimiento y desastre, “Morirán”, sobre la radiación prioriza ante el reclamo de Rosario Ponce de querer ir en busca de Ciro. La noticia es de menos de media página en el interior. Aunque no es directo, la nota recalca como “*despistada y decaída psicológica y anímicamente*” a Rosario.

En agosto, los días 6, 12 y 21, las fotos son repetitivas en cuanto a gestos de Rosario y Ciro y se presenta contradicción en las noticias del 6 con la del 12 del mismo mes de agosto en que se explica que no se puede obligar a Rosario a ir a la fiscalía ni ir a Chivay a la reconstrucción de los hechos. (Anexo 6)

La palabra *tabú* es *victimizarse* y *mentira*. Son los padres que informan sobre la coordinación que tienen con la policía y fiscalía. Se acusa que Rosario “no lo amó” a Ciro y que miembros del SIN han ayudado a Rosario a esconder el cuerpo por simpatía hacia los padres de ella. (21 de agosto). (Cuadro 7)

Cuadro 7

Palabras *Tabú* en interior de las páginas sobre el caso Ciro



e) Noticias sobre visiones de Ciro

El 21 de abril, el diario OJO publica “Ciro Vive” y lo publica la noticia de contenido en la parte central. La historia cuenta sobre lectores de hoja de coca. Las palabras tótem son *denuncia* y *muerto*.

El 23 de abril, se publica “Cadáver en el Colca” en el cual la palabra *tabú* es mentira.

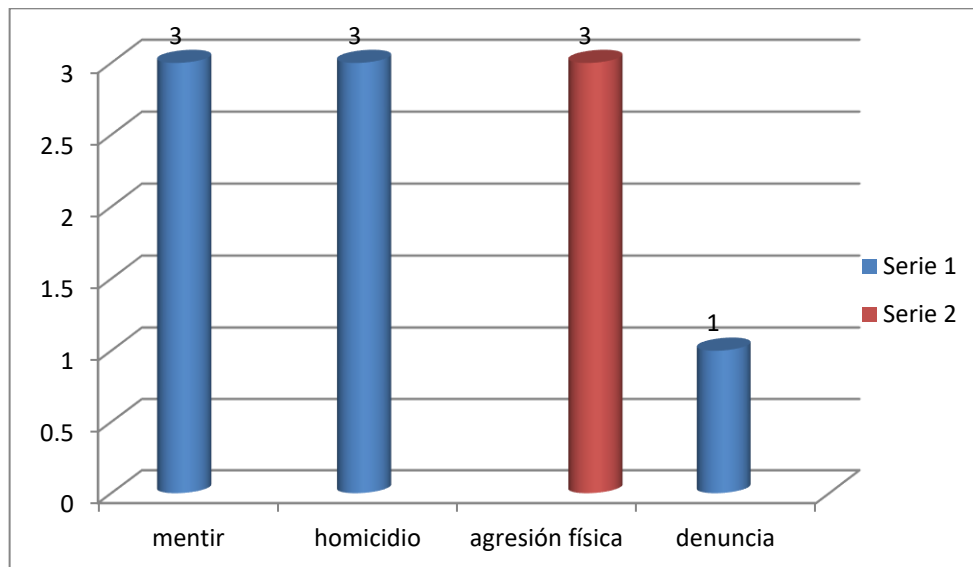
Luego, son cuatro fechas que sacan en primera plana noticias que tienen como fuente a brujos, hechiceros o videntes. El 14 de mayo, una nota de media página, Hayimi y Rosita Chu son los que fundamentan el paradero de Ciro. Lo que no se debe de hacer es dar importancia a ello cuando a lado de la nota, en forma de columna, se informa sobre casos parecidos que enfrentó Rosario y que se salvaron de la misma manera, comiendo insectos y bebiendo orina, además del refuerzo para la búsqueda que llega al caso de Ciro. Es decir, las notas en su conjunto son 8/10.

Dos días después, 16 de mayo, el “profeta” brasilero Reynaldo Dos Santos aparece en primera plana con la frase *tabú* “Di la verdad”. El brujo afirma que Rosario oculta cosas o no dice toda la verdad. Afirmó también, que “Ciro está vivo”. En imágenes, son fotografías montaje, los jóvenes sonriendo y Rosario al lado izquierdo sea con Ciro sonriente o sola. Es una nota de doble página.

Las señales “paranormales” se acrecientan en la nota del 18 de mayo del 2011, cuando el propio Ciro Castillo habla mediante médium quien afirma que Rosario Ponce atacó a Ciro por celos. Se resalta en negrita las supuestas palabras escritas de Ciro. Las palabras *tabús* son: celos enfermizos, abandono (a Ciro y a hijo de Rosario) Las palabras *tabús* son *Ciro, vivo o muerto, abismo*. El 3 de junio, un campesino tiene la visión que Ciro está en un abismo. La noticia es de dos páginas. (Cuadro 8)

Cuadro 8

Palabras Tabús de Noticias sobre visiones de Ciro



F. Noticias sobre la madre de Ciro

En el 7 de mayo y 12 del mismo mes, las palabras tótem son Ciro, vivo y lágrimas porque aparte que se usan para la portada como el interior de la nota ayuda a realzar el momento de sufrimiento que está viviendo la madre. También, se resaltan en negrita las palabras dichas de la madre que se refieren a lo que ella está pasando por el hallazgo de su hijo.

g) Noticias sobre cuestionamientos del paradero de Ciro

Esta sección trata sobre noticias del diario ojo que en sus titulares resalta por las expresiones acerca de las posibilidades del paradero de Ciro. Empieza el 15 abril en que se pregunta en el titular de la portada “¿Dónde está Ciro?” y la noticia en el encabezado del título dice “Piden a Rosario decir la Verdad y que paso con su pareja”. Las palabras *tabú* son desaparecido y rescate.

El 4 de mayo, “¿Qué pasó con Ciro?”, las palabras *tabú* son desaparecido, verificar estado de salud, tiene que hablar y

extrañar. El 11 de mayo sale la noticia con el titular “Yo vi a *Ciro*” en que las palabras *tabú* son fuerte discusión, lo cual es agresividad entre ambas partes: *Rosario* y familia de *Ciro*.

El 26 de julio la nota de *Ciro* tiene de titular en la portada “Aquí está *Ciro*”, pero en el interior la noticia se denomina “Padre pide ayuda” en donde la palabra *tabú* es ‘enterrado’. Se especifica los días que lleva desaparecido *Ciro*. También, se tiene que incluir lo anterior dicho como los términos de miedo y enfrentar la verdad.

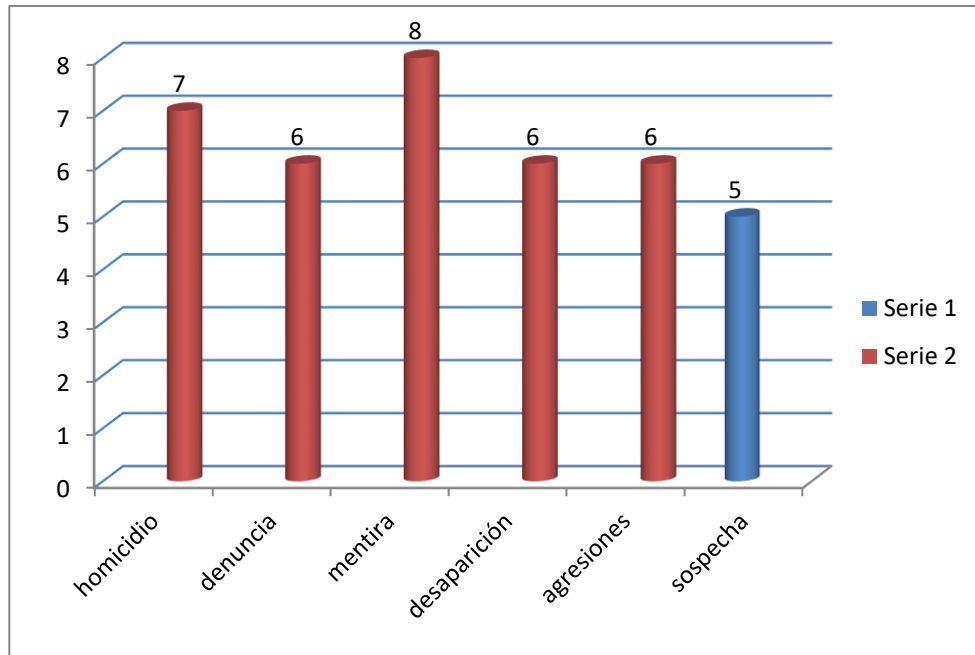
El 20 de mayo, ‘*Ciro* bajo la nieve’ y “*Rosario* dime la verdad” están en la portada. Sus palabras *tabú* son contradicciones y denuncia. Mientras, el 16 de agosto, “*Ciro* no está en el colca” se menciona odio, amor, novela, mitómana. En solo la portada de la noticia anterior, “*Ciro* nunca ha estado en el colca”, se vuelve a decir la cantidad de días de no hallado del joven *Castillo Rojo* y falso, impunidad, cómplices, homicidio, mentir, fría y sin corazón.

El 26 de mayo, ¿Quién mató a *Ciro*?, las palabras *tabú* son 56 días de desaparecido, golpearon, empujaron, matarlo, desaparecido, pleitos golpes contradicciones, interés criminal, cadáver, aparición y misterio. El 10 junio, ¿enterraron a *Ciro*?, se utilizan las siguientes denominaciones: mataron, desaparecieron y sentirse frustrado.

Por último el 26 de agosto, “¿Por qué lo mataron?” es la exclamación del padre de *Ciro* en el canal 5 que denuncia al SIN. Las palabras *tabú* son denuncia, relación, alerta, secuestrar, entrenadas, homicidio y sandeces. (Cuadro 9)

Cuadro 9

Palabras *Tabú* de Noticias del paradero de Ciro



3.7.3. ANÁLISIS CON TEORÍA DE LA INFLUENCIA SOCIAL Y TEORÍA DEL FLUJO DE DOS PASOS: APRECIACIONES SEGÚN LE BON

El medio (periódico Ojo) utiliza también al periodista como actor o testigo de lo que sucede en la desaparición de Ciro mediante la narración de las dificultades y penas tanto de los rescatistas y familiares para finalizar con nuevas hipótesis, probabilidades o con el dolor que vive la familia de Ciro. Al dar prioridad a la descripción y narración referente a Rosario en el primer párrafo hará que esto impacte en los líderes que hablan sobre Rosario y que el receptor (lector) se entere más sobre ella que, por ejemplo, si se tiene pruebas suficientes para hallar a Ciro. Entonces, afectará al medio que proceda de la manera explicada en cuanto la demanda del periódico.

“El mensaje de los medios que esté en conflicto con las normas de grupo, será objeto de rechazo. Puesto que los grupos tienen líderes de opinión quienes transmiten información de medios masivos a las personas que no recurren a los medios, estos líderes influyen en cualquier cambio de opinión que ocurra en sus seguidores; los mensajes de los medios no tienen un impacto directo. Las personas se exponen selectivamente a mensajes eligiendo escuchar o leer aquellos mensajes que sean más consistentes con sus convicciones, actitudes o valores existentes”. (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet,)

Por ejemplo, el 11 de Julio, se publicó en una parte de las declaraciones tomadas de Leonel Angulo, que tenía a su cargo el caso de Ciro Castillo en Chivay, **“Si fuera un accidente, ella lo habría visto y no tendría de porqué ocultarlo”**. La noticia estaba dada para que hablara de su sospecha sobre Rosario porque tenía la “sensación” que ocultaba algo hasta de que fue “manipulado” por ella. (Anexo 7)

Los líderes de opinión son el padre Ciro Casillo, los rescatistas, la madre del joven Ciro, los videntes y la abogada o encargada del juicio en última instancia. Los valores son de constancia, amor, apoyo, cooperación, fuerza, romance, espiritualidad, justicia en la búsqueda de Ciro. Mientras los antivalores (tristeza, inestabilidad, arrogancia, insensibilidad, falta de empatía, falsedad, desequilibrio, valentía) son referidos a Rosario Ponce. Estas personas hicieron posible que se exista una transmisión efectiva de la información de los medios masivos al público en general. Los enunciados de esta teoría reflejan lo que pasa en los medios de comunicación y sus efectos. Podemos llamar líder de opinión a alguien allegado a las personas que reciben la información, pero también podemos hacerlo referenciándolos con las cadenas que representan sus posturas o con los periodistas que los representan.

Si hablamos de tan solo Rosario Ponce en la noticia, estamos tocando la imagen de ella al mencionar adjetivos respecto a ella porque está orientado a la imagen de Rosario. En psicología, el hablar mediante la noticia de una persona es enaltecer o dañar la imagen ante la sociedad.

En el caso de Rosario, ha sucedido la afirmación, repetición y contagio, lo cual de manera sutil se está condicionando a la gente con una serie de adjetivos calificativos que deterioran la imagen de ella. Por ejemplo, al escribir una historia se influye para creer todo lo que informa la noticia. Esto fue lo que sucedió en la muerte de dos niñas.

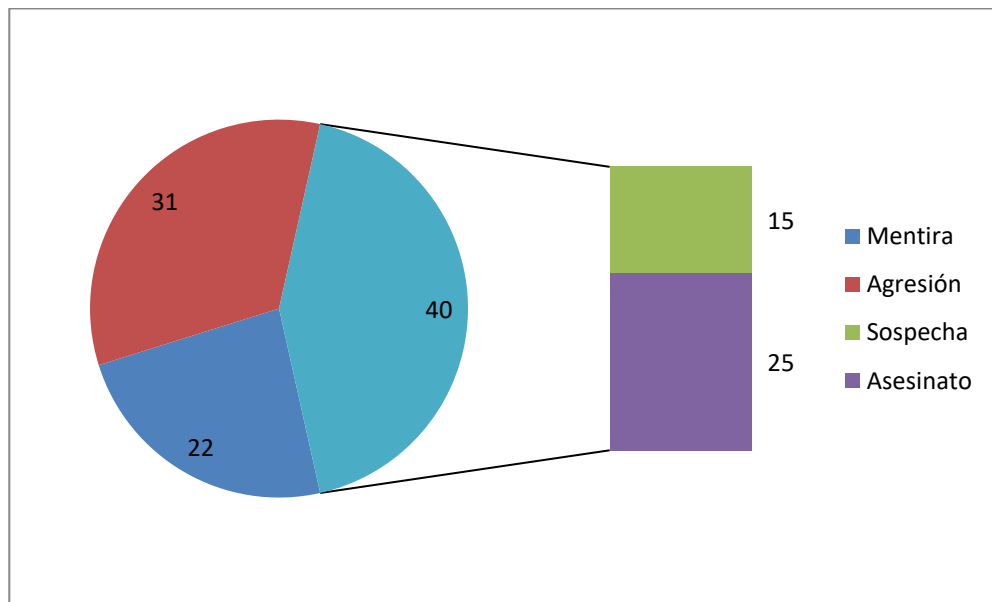
“En el momento de escribir estas líneas, los diarios están llenos de la historia de dos pequeñas niñas halladas ahogadas en el Sena. Para comenzar, estas niñas fueron identificadas de la manera más irrefutable por media docena de testigos. Todas las afirmaciones fueron tan enteramente coincidentes que no quedó duda alguna en la mente del juez de instrucción. Éste funcionario hizo extender el certificado de defunción pero, justo en el momento en que se iba a proceder al entierro de las niñas, una simple casualidad reveló que las supuestas víctimas estaban vivas y que, más aún, las mismas tenían solamente una remota semejanza con las niñas ahogadas. Al igual que en varios de los ejemplos previamente citados, la afirmación del primer testigo – víctima de una ilusión él mismo – fue suficiente para influenciar a los demás.”(LE BON, 2004:22)

Según el doctor en psicología, Gustave Le Bon, la afirmación es el dar por cierto algo, lo que genera una ilusión o imagen de los hechos o la realidad de estos. Con esta ilusión se produce en **“un individuo por reminiscencias más o menos vagas, seguida del contagio como resultado de la afirmación” (LE BON, 2004:22)**. Esto depende del grado que sea impresionable el observador o el lector. Si es fácil para causarle asombro, se convencerá y perderá su facultad de crítica. **“Lo que el observador ve luego ya no es el objeto mismo sino la imagen evocada en su mente” (LE BON, 2004:22)**.

Es decir, el diario OJO ha causado con los adjetivos empleados para referirse a Rosario Ponce que el lector tenga un concepto según lo que publicaba en cada de las noticias con imbuir en la mente de una masa con ideas y creencias. Para ello, utilizó los conductores: afirmación, repetición, contagio. ***Su acción se caracteriza de ser algo lenta, pero sus efectos, una vez producidos, resultan muy duraderos.*** (LE BON, 2004:60)

A través de los medios de comunicación, se modifican las actitudes que son una predisposición de actuar favorable o desfavorable ante cualquier persona y Rosario Ponce ha estado expuesta a esta noticia en que el Diario OJO la ha mostrado ante el lector con una actitud de la agresora e incluso de asesina. (Cuadro 10)

Cuadro 10
Afirmaciones contra Rosario Ponce



Estas palabras, que se han repetido durante los 5 meses, producen imágenes, lo cual va a influir en el colectivo por los componentes cognitivo, conductual y afectivo. Se interioriza en la

masa cognitivamente ciertos adjetivos negativos cognitivamente que forma una creencia en los lectores y que luego tendrá influencia en el componente afectivo que se manifiesta de manera desfavorable, quizá apartando a la persona o ataques como insultos a una persona, lo cual lleva a que Rosario sería quien se le trata no como sospechosa sino como culpable. El aspecto conductual viene a ser el comportamiento del público.

Según Lebon, los medios de comunicación desinforman. *“La facultad de observación que poseen las masas (...) son tan erróneas como pueden serlo y que con mucha frecuencia representan la ilusión de un individuo quien, por un proceso de contagio, ha sugestionado a sus compañeros. Es posible multiplicar a placer los casos que demuestran lo aconsejable que es considerar con el más profundo escepticismo la evidencia suministrada por las masas”*(p. 23).

Se seleccionó a 4 personas, 2 hombres y dos mujeres dentro de las edades 50 a más y 20 a 30 años. Estos individuos realizaron una dinámica de relación de palabras con las fotografías de Rosario Ponce, Rosario García Caballero (madre de Ciro) y el doctor Ciro Castillo Rojo.

Las palabras que se emplearon son las *tabú* y *tótem* que se desprenden de todas las noticias sobre este caso en el diario OJO con el objetivo de verificar si el mensaje cumplió su papel de mantenerse en la mente del lector y moldear su opinión de Rosario Ponce.

Dentro del grupo de los hombres, las palabras *tabú* (sospecha, mentira y agresión) son relacionadas con Rosario Ponce por los jóvenes, pero en los individuos mayores de edad la palabra “asesinato” es integrada respecto a la imagen de Rosario.

El doctor Ciro Castillo Rojo se le vincula con “asesinato”, “justiciero”, “esperanza”, “padre” y “protector”. Mientras, Rosario García se le indica con “dolida”, “héroe” y “madre”. Esto es para los

jóvenes varones. Se diferencia de los hombres mayores porque como “héroe” es considerado el doctor Ciro y con “esperanza” a Rosario García, madre de Ciro Castillo Rojo.

En el grupo de mujeres, las personas mayores indican de igual manera a los tres actores de la noticia del caso Ciro Castillo: “agresión”, “asesinato”, “sospecha” y “mentira” son colocadas para Rosario Ponce. (Anexo 8)

Una mujer joven se diferencian de las de edad mayor porque relacionan la agresión con el señor Ciro Castillo Rojo en vez de a Rosario Ponce, pero sigue preponderando el “asesinato”, “sospecha” y la “mentira”.

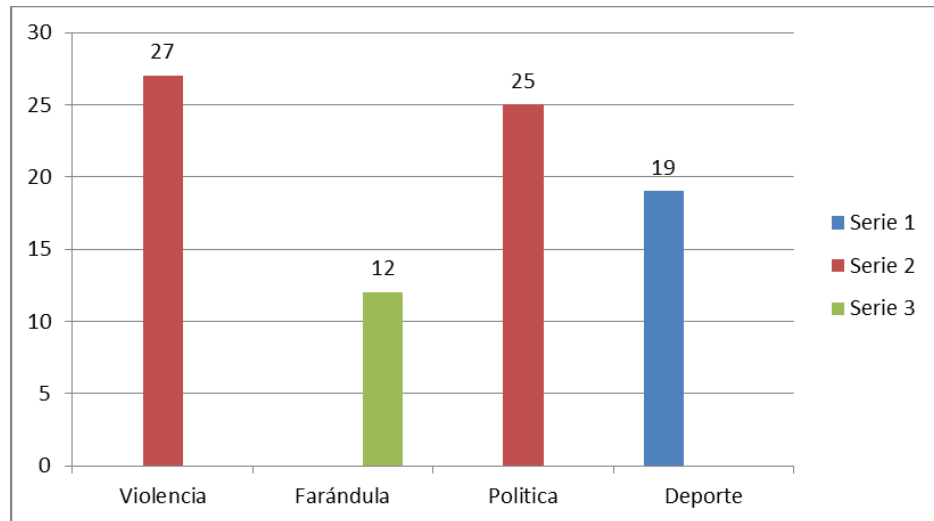
La psicóloga experta en comunicaciones, Sofía Chávez, manifiesta sobre esta difusión de noticias sobre el caso Ciro Castillo y Rosario Ponce **“es como un virus. Y aunque se haya archivado quedó la imagen de Rosario (dañada)”**. La prensa escrita permite que el lector tenga una predisposición negativa o positiva hacia las personas que se mencionan dentro de la noticia. **“He observado eros y tanatos, erotismo y muerte, prioriza en los medios de comunicación que es pan del día”**. (Anexo 9) Los medios de comunicación tienen gran influencia en la formación de las aptitudes. Estas imágenes son la base de sentimientos negativos hacia Rosario y positivos hacia la familia de Ciro. (Cuadro 11)

“Los sentimientos sugeridos por las imágenes son tan fuertes que tienden, como las sugerencias habituales, a transformarse en acciones. Ha sido frecuentemente narrada la historia del dueño de un teatro popular quien, como consecuencia de montar exclusivamente dramas sombríos, se vio obligado a hacer proteger al actor que hacía el papel de villano a la salida del teatro para defenderlo de la violencia de los espectadores, indignados ante los crímenes que el traidor había

cometido, por más que los mismos fuesen imaginarios” (LE BON, 2004:34).

Cuadro 11

Noticias por sección en Portadas



Hay que tener en cuenta que para esta actitud las noticias nunca son leídas en su totalidad si son extensas. Una persona se interesa por la noticia por el porcentaje de palabras “personales” y frases personales. ***“Por ser conciso y breve lo que primero se lee para luego mostrar interés en la noticia es el titular, el cual el lector obtendrá una impresión más viva y directa de la realidad” (GOMIS, 2008:156)*** Tiene que alegrar la página sin exagerar ni desorientar.

Si analizamos las noticias mencionadas por la imagen, Rosario muestra una actitud defensiva, mientras el padre Ciro Castillo tiene un perfil cuya mirada está hacia arriba que simboliza grandeza, optimismo y constancia por la búsqueda de su hijo.

Científicamente en el campo de la psicología, los gestos existen para delatar nuestros pensamientos y sentimientos (entre los que están las expresiones faciales, fieles indicadoras de las

emociones básicas), que son inconscientes. Estos abarcan el 80% de nuestra forma de comunicarnos.

La pregunta es ¿será posible sacar un perfil psicológico mediante los gestos y afirmar si una persona está loca? Roberto Bustamante, profesor de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz Montoya opina que no. Para analizar el gesto debemos tener en cuenta la intención o la motivación interna, la acción o el gesto, la percepción e interpretación heurística de la acción por parte de quien observa y el contexto.

Se puede hacer una relación de la causa de un gesto, pero no se puede asegurar que sea un patrón que se repita todo el tiempo. Por ejemplo, el cruzar de brazos no es protegerse de algo, sino es un gesto que dificulta la conversación con los demás.

Por lo tanto, sacar un perfil psicológico es diferente que predecir un sentimiento de una persona por un gesto. En esta ciencia, los gestos nerviosos y rápidos normalmente significan mentira; los gestos pausados y lentos normalmente significan seguridad; y los gestos nerviosos y lentos normalmente significan vergüenza. Esto debe de corroborar con lo que dice la persona.

Por otro lado, para afirmar que Rosario Ponce está loca los síntomas de ello se reconoce al producirse un cambio en el funcionamiento social y personal como cambios en el comportamiento. Esto puede ser la ansiedad generalizada, depresión leve transitoria, pérdida de interés, suspicacia y un **“cambio profundo y visible en los hábitos y valores personales, como el aseo, la higiene, el cuidado de la imagen personal o la puntualidad”** (<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060920105233AApr60>). También, puede ser el cambio de personalidad. **“A medida que la enfermedad avanza, los síntomas**

pasan a ser más intensos extraños
(<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060920105233AApr60>)

Esta clase de análisis nunca se realizó o dio a conocer; pero se especuló que tiene gran estrés, su actitud ha cambiado en declaraciones de una amiga de Rosario y sufre de un shock post traumático que nunca se llegó a hacer entender al lector. Un shock post traumático es ***“un tipo de trastorno de ansiedad que puede ocurrir después de que uno ha observado o experimentado un hecho traumático que involucra una amenaza de lesión o de muerte.”***(<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060920105233AApr60>). Este evento traumático puede ser un asalto, violencia doméstica, encarcelamiento, violación, terrorismo o guerra.

La actitud de Rosario fue sonreír ante la prensa y estar serena o con la mirada ida que causó rechazo y sospecha. Mientras la familia de Ciro pedía a Rosario o le rogaba mediante la prensa que hable y colabore con ir a la reconstrucción de los hechos, se convirtieron en jueces de la vinculación de Rosario en la desaparición y con la difusión de este, como otras partes de declaraciones de opiniones sobre lo sucedido, hizo que ello tuviera una reacción desfavorable ante la sociedad y beneficiosa en ventas al medio.

Las convicciones, seguridad al declarar, son las que se sustentan en la participación de la desaparición de Ciro Castillo Rojo. Se aceptó todo lo que se afirmaba sobre posibles opciones de lo ocurrido. El lector se conforma porque tiene el deseo de estar en lo correcto. Cuando tenemos que expresar una opinión nos fijamos en la de los porque, creemos que es la correcta, conformándonos así en la opinión de la mayoría, porque los demás son, para nosotros, fuentes de información.

Así cuando se afirmaba que Rosario Ponce no podía sobrevivir tantos días sin alimento ni agua, el lector se cerró que es verdad y cierto que en la realidad no se puede sobrevivir, a pesar de que fue salvada Rosario con signos de deshidratación.

3.7.4. MÉTODO DE ANÁLISIS DEL DISCURSO DE VAN DYJK

El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social

Cabe encontrar una perspectiva más o menos crítica en áreas tan diversas como la pragmática, el análisis de la conversación, el narrativo, la retórica, la estilística, la sociolingüística interaccional, la etnografía o el análisis de los media, entre otras. Este estudio comprende los puntos siguientes:

- Trata de problemas sociales.
- Las relaciones de poder son discursivas.
- El discurso constituye la sociedad y la cultura.
- El discurso hace un trabajo ideológico.
- El discurso es histórico.
- El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
- El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
- El discurso es una forma de acción social.

Para analizar el aspecto social, se determina a los actores sociales (de Ciro Castillo Rojo, Rosario Ponce, Doctor Ciro Castillo) los cuales denominaré familia de Ciro, la agresora (Rosario), la víctima (Ciro Castillo Rojo) e implicados o testigos. Luego, las relaciones entre acción y proceso empieza desde la producción del periodico “OJO” en qué se destaca el interés de tomar la noticia por el lado más violento o que predomine el sexo.

El siguiente es el contexto, que en este caso hace posible qué es más relevante. Entonces se puede decir que para los lectores de este diario es más importante la desaparición y causas de la muerte de Ciro que el presidente del Banco Central de Reserva anuncie catástrofe económica, las elecciones presidenciales, petición de indulto a favor de Fujimori, el ataque a la hija del congresista Reggiardo, la suspensión de la congresista Martha Chávez, matanza en Trujillo y discotecas, consulta previa y peleas por alcaldía de Susana Villarán, y la muerte del terrorista Bin Laden. Esto es muy importante porque lo que se informa constituye *“las identidades de la gente en cuanto a miembros de grupos sociales las forjan, se las atribuyen y las aprehenden los otros, y son por tanto no solo sociales, sino también mentales”*. (DIJK, 1999:26). Es decir, *“son modelos porque representan lo que los usuarios del lenguaje construyen como relevante en la situación social.”* (DIJK, 1999:26). Se transmite un tipo de cultura. Entonces, el diario “OJO” en sus artículos como portadas, a través de actores, actitudes y acciones, describe al grupo que es de leerlo: hombres y mujeres, predomina la mujer, creencias en Dios, los santos y en la magia; proviene el lector de la región andina del país, se identifican por pérdidas de familiares, se guían de las apariencias, entre las más resaltantes características. Por otra parte del análisis del discurso es el poder como control, el cual supone que el acceso escaso a la educación, recursos, cultura, y otros.

“Nuestras mentes controlan nuestra acción; luego si somos capaces de influenciar la mentalidad de la gente, sus conocimientos o sus opiniones, podemos controlar indirectamente (algunas de) sus acciones.” (DIJK, 1999:26).

Esto se logra mediante la manipulación y la persuasión-indirectamente- hacia las personas-lectores-por el habla, en este caso, o por el texto. En el caso de Ciro Castillo Rojo, el que controla el discurso es el medio, “OJO” y los periodistas, y el discurso influye en la mente y acciones de los menos poderosos, lectores, por medio de un contenido que utiliza adjetivos, insultos, predomina comentarios sobre el sufrimiento de la familia por su hijo y desvalora el fondo del tema. Sus consecuencias se pueden demostrar en la publicación del 23 de agosto titulado en la portada “ASESINA” y está acompañada con una foto de una muchedumbre con carteles pidiendo justicia para el fallecido Ciro Castillo Rojo, además, de estar acompañada por la risa de Rosario Ponce, quien “observa” a la muchedumbre. La nota en el interior está en la página 3, cuyo título resalta la cantidad de veces que lloró Rosario Ponce, y es toda la página. Hay una nota principal o más extensa y 3 notas breves. (Anexo10)

“El contexto se considera como la estructura mentalmente representada de aquellas propiedades de la situación social que son relevantes para la producción y la comprensión del discurso.” (DIJK, 1999:27). Este control es de las opiniones que se debe tener sobre Rosario Ponce, qué comentarios deben de informarse (abogados, fiscales, gente, fuentes sin nombre) y la ideología (Rosario Ponce no quiere colaborar). El tiempo es en pasado o presente.

“Sin embargo, que el habla y el texto no asumen o envuelven directamente en todas las ocasiones la totalidad de las relaciones de poder entre grupos: el contexto siempre puede interferir, reforzar, o por el contrario transformar, tales relaciones. Es obvio que no todos los hombres dominan siempre todas las conversaciones” (DIJK, 1999:28)

El control de la mente mediante el discurso supone que los lectores aceptan las opiniones y creencias que se le informa, a pesar de no poseer conocimiento para desafiar al discurso que están frecuentemente expuestos. Los receptores tienen limitación a la libertad de pensamiento.

“Dicho de otro modo: dado un contexto específico, ciertos significados y forma del discurso ejercen más influencia sobre las mentes de la gente que otros, tal como la noción misma de «persuasión»”(DIJK, 1999:29)

Los modelos mentales son las opiniones que se da sobre Rosario Ponce y su relación con Ciro Castillo Rojo. Ello nace de la memoria personal, de cada lector, después de haber leído la noticia. Se quedará en la memoria del lector lo que se relaciona con sus creencias personales.

“Desde una perspectiva más crítica, tal control de modelos involucra la construcción de «modelos preferenciales», es decir, modelos escogidos por quienes hablan o escriben, que son consistentes con sus intereses y con su interpretación de los acontecimientos.” (DIJK, 1999:30)

Los expertos o personas que son referencias para dar solidez a la noticia son en este caso los fiscales, abogados, testigos, amistades de los jóvenes, el doctor Ciro Castillo Rojo, la madre de Ciro Castillo, la misma Rosario Ponce, los brujos o videntes hasta lectores de coca y

quienes ofendan o den calificativos negativos en contra de Rosario Ponce.

El discurso controla la mente por los temas, los esquemas discursivos (esquemas textuales), el significado local, el estilo, los recursos retóricos, actos del habla y las dimensiones interaccionales. Lo escrito en cada noticia del diario OJO sigue un mismo estilo y prioridades comunes que tienen el perfil del lector que lo consume. Se busca una parte real que atraiga de un hecho para hacerlo noticia y que sea de interés del lector.

3.7.5. ANÁLISIS DE LAS PORTADAS SEGÚN JACK KAYSER

El registro de identificación incluye los datos relativos al nombre del periódico y las indicaciones que lo acompañan, el lugar donde se encuentra la sede de la administración, la imprenta y la redacción, la aparición, la zona principal de difusión, la tirada, el número de ediciones y las zonas cubiertas por cada edición, el precio, el formato, el número habitual de páginas y de columnas por página, las características excepcionales de la vida del periódico, así como los datos que pueden facilitar la investigación, el lugar en el que se conservan sus colecciones, ficheros o dossiers que puedan ser de interés, etc. **(KAYSER. 1974: 55-56)**. Estas características de todo periódico son importantes porque demuestran qué carácter mantendrá por el tiempo de vida que tenga en el mercado y qué gustos tiene su lector para adquirirlo. También, tanto el formato y columnas debe de facilitar que se entienda la información sin perder el atractivo ante el lector.

El expediente de identidad comprende cinco aspectos de la vida del periódico que no pueden deducirse solo de la lectura de sus páginas, sino que requieren investigaciones específicas: Estructura jurídica y financiera, Condiciones de fabricación, Condiciones de distribución,

Organización de la redacción, Líneas y acción políticas (**KAYSER. 1974: 85**)

En el estudio de la morfología del periódico, Kayser distingue dos tareas: delimitar, medir y comparar los elementos de su estructura, y analizar las unidades redaccionales que lo componen.

Examina, en primer lugar, lo que define como la estructura del periódico, esto es, la distribución de la superficie total impresa entre la publicidad, los titulares, los grabados y los textos. Y analiza, a continuación, las características de las distintas unidades elaboradas por la redacción del periódico. No obstante, Kayser recuerda varias veces que el diario constituye un conjunto y que, si bien para analizarlo hay que separar los textos, los titulares y las ilustraciones, a continuación hay que reagruparlo, única forma posible de medir el esfuerzo informativo (en el sentido más amplio de la palabra) del diario.

Por ello, propone el análisis de las distintas unidades que integran la superficie redaccional. El «texto», fuera de los «breves» y de ciertos comunicados, está siempre precedido de un titular que les es propio o se refiere a un conjunto del que se forma parte. El titular va siempre acompañado de un texto o de un grabado. En fin, el grabado es, en general, explicado por un titular o un texto. A cada uno de estos elementos de base los define como unidades **redaccionales (KAYSER, 1974: 127)**.

Kayser considera que la definición de cada categoría debe ser precisa a fin de que los investigadores que trabajan aisladamente sobre los mismos elementos puedan atribuirle características idénticas. Después, se debe explicar detenidamente los criterios que utiliza para analizar las unidades redaccionales: el género, la fuente, el marco geográfico y la materia o tema.

El investigador construye y clasifica según sus necesidades. Esto necesitará definir la materia estudiada con rigor. Kayser propone para que cada investigador elimine las que no respondan a la naturaleza de su estudio, determine los límites y el contenido de las otras, y cree aquellas que considere convenientes.

Finalmente, consideré la necesidad de analizar el contenido de los textos, pero en aquel momento me limité a describir los diferentes elementos que componen el relato del suceso y su tratamiento: la víctima, el autor, las fuerzas del orden, el ambiente y la moraleja.

Sobre el desarrollo de la tipografía y las múltiples formas y complejidad que adquieren hoy los titulares, Jacques Kayser afirma que el titular “está destinado a llamar la atención del lector sobre una información, un artículo o un conjunto, señalándole objetiva y espectacularmente el tema tratado”

Según Jacques Kayser, las portadas de los periódicos son una singular investigación comparada con el contenido centrándose en el análisis de la estructura formal. Para ello, se mide el valor de cada portada mediante su presentación. Esta fórmula es $V=40u+40T+20P$. El valor máximo total es de 100% y consiste en ubicación, titulación e infografía o diagramación.

“U” es la ubicación y por ser la portada de 4 notas como máximo que se publican tendrá la posibilidad de tener valor de 1, $1/2$, $1/3$ y $1/4$. “T” significa el valor del titular que se basa en el tamaño de las letras y si es una afirmación, exclamación o interrogación. Por último, “P” es la diagramación que tiene más valor si las fotos son acorde al titular, es buena ilustración, viñetas o infografía. Para llegar a calificar cada portada, se utilizó la siguiente valoración según características:

Ubicación: 1 (primera plana y abarca más espacio)

1/2 (la nota está en la parte inferior de la portada)

1/3 (la nota es de 4x4 en la parte superior)

1/4 (la nota es de 5 x2 en la parte superior)

En titulares, tenemos los valores de grande, mediano, afirmación, exclamación e interrogación.

Titular grande y es afirmación=1

Titular grande y es exclamación=1/2

Titular grande y es interrogación=1/3

Titular mediano y es afirmación=1

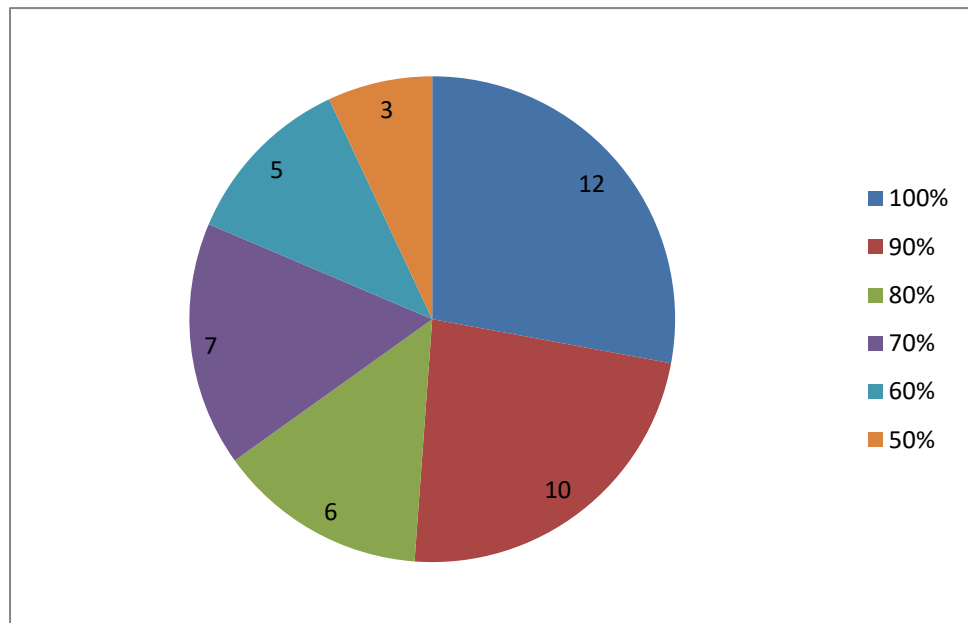
Titular mediano y es exclamación=1/2

Titular mediano y es interrogación=1/3

De 43 portadas, el valor de la portada simboliza el grado en que influirá en el lector. (Cuadro 12)

Cuadro 12

Valor morfológico de la portada



Las portadas que llegaron a 100% y 90% de valoración suman 22. Una de estas es “le arrancó pelos” en que está en primera plana la noticia con el titular de letras en mayúscula y grandes; además de estar con fotos que muestran a una Rosario Ponce preocupada y la relación de hospedados en que aparece. Esta presentación concuerda con su contenido que está en la central que se considera parte importante del diario dentro de la diagramación.

La cualidad principal para que una información sea noticia principal de la portada es que sea una noticia que rompa con más fuerza la coyuntura que se vive desde la última publicación del diario o revista. Las portadas que tienen menor valor en la morfología en que está elaborada son el gol de Paolo contra México, la muerte de la actriz conocida como “Chelita”, muerte de un policía por falsos agentes de la PNP, marcas asaltan y asesinan a empresario en el Callao, intento de secuestro a la sobrina de Ollanta Humala y ataque a la hija del congresista Reggiardo. En las mencionadas, la nota de Ciro Castillo no aparece o está en lugares menos visibles para el lector. (Anexo 11)

Para tener una buena portada, se debe de demostrar lo que pasa realmente “algo” con la fotografía. En las reglas de composición, la más importante es de la de 3 tercios. En el diario OJO, se agrupan varias fotografías, lo que se conoce como montaje y en ello se puede identificar el fondo de complemento, el tamaño de la fotografía, si está la foto en primero o segundo plano, entre otros detalles.

3.7.6. ANÁLISIS DE LAS PORTADAS SEGÚN ROLAND BARTHES

El montaje es de tipo político porque la fotografía exige *“al público a responder a las imágenes que se ven publicadas, elevando su cultura visual”*. (GALER, 2004: 62). A base de este análisis, *“es importante recordar que una publicación es un producto, ya sea una revista de moda o un diario, y como tal los editores pueden estar más interesados en las ventas que en la verdad.”*(GALER, 2004: 64)

La portada del 7 de mayo tiene de fondo a la virgen, pero en segundo plano. En primer plano, están Ciro Castillo Rojo y su madre (rezando). El tamaño más grande es la madre de Ciro, mientras la foto de Ciro es de menor tamaño, pero no pequeño como el de Rosario Ponce que está colocada a lado de Ciro (sonriendo). (Anexo 12)

En la lectura, la comprensión de un texto se ventila entre memorización el efecto género o memoria de las reglas genéricas (...) donde se encuentra géneros en los programas (imágenes)” (MARTINE, 2003: 216)

Entonces, en esta publicación se puede leer lo que realmente quiere decir más allá que el propio texto refuerza. La fotografía por sí sola es **“el análogo perfecto de la realidad y su perfección es lo que define su sentido común” (BARTHES, 1986: pp13)**. El mensaje que da la fotografía es continuo; es decir más de un mensaje en una sola imagen.

En este caso el titular es “Quiero a Ciro vivo o muerto” y ponen a Rosario Ponce riéndose y mirando hacia la madre de Ciro que está rezando frente a la virgen que aparentemente está mirando con tristeza a la madre dolida por la pérdida de su hijo. Esto es la alegoría que saca de la composición de este montaje entre 4 fotos diferentes. Lo curioso es que la imagen de Rosario Ponce no corresponde a este titular, sino a “Rosario el lunes ante fiscal”, el cual está en la parte inferior de la portada. Hay dos clases de mensajes según Roland Barthes: denotado (definido por la Real Academia Española o RAE) y el connotado (definido por la sociedad). El denotado vendría ser el texto y el connotado lo que muestra la fotografía que está fuera lo que la noticia en el interior informa. En el ejemplo, Rosario nunca se río directamente del dolor de la madre de Ciro, pero ello se demuestra en el montaje. Estas actitudes son el significado de la sintaxis del conjunto de objetos de la

imagen. De esta manera, se separa la estructura de la foto en la portada por el trucaje (armar una imagen que connote lo que está expreso de forma denotativa en el texto), pose (mueca de Rosario, manos juntas de la madre de Ciro, mirada baja de la virgen) y objetos de la fotogenia (colores luminosos en la madre con un espacio más grande y luz oscura en Rosario junto con un tamaño pequeño), esteticismo (creencias religiosas de la madre, pero que parece un ruego a Rosario) y la sintaxis que significa el ruego de una madre para que revele todo Rosario sobre el destino de su hijo y un desprecio o burla de ella hacia el dolor de la madre.

Hay que recordar que el montaje se utiliza para transmitir mensajes complejos y la fotografía es lo primero que se ve antes de adquirir un periódico porque según se ofrezca y cómo se ofrezca elegirán comprar tal o cual diario. *“Ahora bien, la fotografía de prensa jamás será una foto ‘artística’ (...) no hay lugar para un segundo mensaje y (debe estar) colmada por un mensaje denotado” (BARTHES, 1986: pp14).* La descripción del montaje *“no sólo consiste en ser inexacto e incompleto, sino cambiar la estructura y significar algo diferente de aquello que se muestra”.*

El titular junto con la fotografía permite que exista concordancia y coherencia. Es alusivo tético como por ejemplo “China juega sucio”. La unidad del significado es la petición a la virgen que se encuentre Ciro por la madre de él y que Rosario está citada para hablar sobre el paradero de Ciro, aunque la construcción de este último titular es “Rosario el lunes ante fiscal”, en el cual se come el “irá”. Se pueden obviar palabras y aun así se entenderá a lo que se refiere, puesto que se puede interpretar que sea un pedido o una orden: “¡Rosario!, el lunes ante el fiscal”. Este es de tipo alusivo temático. Además, se puede notar que las palabras se refieren a otra cosa, *“es decir, el mecanismo por el que un periodista, para decir algo, hace decir a otro lo que se dijo y apoya en este enunciado la subsiguiente*

argumentación, descargando así la responsabilidad propia del emisor en la fuente.
(ZORRILLA, 1996:29-30)

Entonces, tenemos que la portada del 7 de mayo es coherente con el tema que informa porque describe adecuadamente la descripción a lo descrito en que dentro de ello su coherencia informativa recuerda noticias anteriores en las bajadas. Es coherente en la narración porque describe acciones tanto en el texto como en las fotografías. En donde se percibe la voz de alguien, no se sabe del diario o de alguien que es parte de la noticia, es en el título “Rosario el lunes ante fiscal”.

Estos titulares concuerdan con la entradilla y sí poseen una coherencia global, ya que *“permite designar sus características formales de textualidad y expresarlas mediante una palabra que delimite las propiedades más comunes de su contenido”* **(ZORRILLA, 1996:27)**. Lo que sucede también es que la macroestructura, el tema o resumen del texto que está en los titulares, no está agrupada en su totalidad, puesto que hay un subtema separado que viene a ser “Rosario el lunes ante el fiscal”, *“el cual se refiere a sucesos informativos anteriores que eran temas de noticias previas”*. **(ZORRILLA, 1996:40)**

Bernardino M. Hernando, define este sistema de lenguaje periodístico como “el sistema de signos que emplean los medios de comunicación para transmitir sus mensajes informativos” y detalla las siguientes características: Lenguaje mixto (palabras, imágenes y titulares), Representado (escenificación) y Colectivo (labor de los miembros la redacción).

El tipo de maquetación en que se reúne el titular, fotografías y palabras se le llama *“portada “póster” que está compuesta por diversos elementos de titulación y fotos de las informaciones, con envío a las páginas interiores, pero sin el cuerpo de la información. Este tipo de portada adquiere la apariencia de un catálogo de grandes titulares y fotos y suele asociarse a la prensa sensacionalista”*. **(ZORRILLA, 1996:54)**

Retornemos a las expresiones de las fotografías y el montaje.

“La estructura de las noticias expresa los valores, de raíz ideológica, del periodista porque a lo que él considere relevante” (ZORRILLA, 1996:28). Según la regla de tres tercios, los puntos que jala más la mirada de la fotografía es la madre de Ciro Castillo Rojo, el joven Ciro y “Vivo o muerto”. Estos puntos jalan a lo que es la virgen y a Rosario Ponce. Por el tamaño de la madre, se ha colocado el titular sobre la cabeza de Ciro, quien es la persona que se habla o hace referencia. *“Esa organización será, por tanto, un reflejo semántico y estructural de la interpretación subjetiva y de la reconstrucción de los acontecimientos que el periodista hace en su texto escrito” (ZORRILLA, 1996:28).* Y esto mismo que a través de los personajes de la fotografía que han sido seleccionadas por el periodista se transmite que Rosario Ponce es quien tiene en sus manos el dolor de la madre que se le puede ver rezando ante una virgen. Pero, esto se pone una duda: Rosario ayudará o no, ya que se tiene una imagen feliz de ella ante los problemas de la familia Castillo-Rojo. Esta noticia se está sustentando con las declaraciones de la mamá del joven desaparecido y la fiscalía de Chivay que recibirá a Rosario.

El lector debe de ser convencido de este mecanismo de información y no descubrir cómo se ha manipulado. Con el lenguaje retórico del periodismo se dirige a persuadir razones. Es decir, ***“obligar a uno con razones a creer o a hacer alguna cosa” (ZORRILLA, 1996:62-63)*** junto con adhesión emotiva que conlleva a ciertos resultados y es válida para un grupo en particular. Lo que lleva a convencer es la argumentación destinada a obtener la adhesión de todo ser razonable. Lo que es manipulación de información es la simulación de lo que es la verdad, pero no es mentira; es decir, no se dan a conocer algunos datos y el lector tiene un saber limitado a tan solo unas proposiciones. El lenguaje del diario OJO en la publicación “Quiero a Ciro vivo o muerto” sí está manipulando porque se pone mayor relevancia a la emoción y sentimiento de una madre adolorida por la

desaparición de su hijo. Esto está en el nivel de la exhibición dentro de la portada y es noticia de la Central del periódico. Asimismo en el nivel que subyace, el lenguaje que se está utilizando es el ruego ante Rosario que está citada a la fiscalía que se puede interpretar al sacar la foto de la virgen que está entre ambas personas mujeres. Por la información dada, la fiscalía tiene un examen psicológico de Rosario terminada, por lo que se le citaría y recién se conocería aquellos resultados. Esto es una noticia de intriga porque no se puede saber más allá y se atemoriza o se pueden dar ideas sueltas de que estaría loca o es Rosario Ponce una persona peligrosa. No olvidemos que la sonrisa de ella es burlesca ante el titular principal.

Para llegar a un estilo neutral del lenguaje, es escribir pura denotación como el *“lenguaje de las noticias de agencias de prensa y no tanto el de los textos periodísticos de los diarios de información general que matizan su lenguaje en los géneros informativos y mucho más en los mixtos, como la crónica y el reportaje” (ZORRILLA, 1996:71-73)*. No obstante, este tipo de lenguaje periodístico puede convertirse en un escrito lleno de intenciones. El diario de OJO, “Quiero a Criro vivo o muerto” encierra la intencionalidad del periodista, el cual es denuncia, condena y rechazo.

Otra publicación, “Rosario al ataque”, acompaña 4 fotos que intentan poder una base a lo afirmado en el titular, el cual está colocado en una dirección que jala la mirada cumpliendo así la regla de tres de composición de imagen. *“Las dos estructuras (texto e imagen) ocupan espacios continuos pero no homogeneizados” (BARTHES, 1986:pp12)*. Solo una de las imágenes que compone la foto es digital, la cual corresponde a Ciro Castillo Rojo. (Anexo 13)

En la foto, se ve a Rosario con los ojos casi cerrados y con la boca abierta enseñando todos los dientes hacia afuera. *“El particular estatuto de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código”*

(BARTHES,1986:pp13). El significado del código o lo que signifique la imagen es según cómo se decida el creador y la cultura de la sociedad que lo recibe. Entonces, la expresión del rostro de Rosario Ponce es *tristeza*. El rostro de la madre de Rosario Ponce significa *molestia* porque su boca está cerrada y marca las mejillas. Ciro Castillo Rojo connota *felicidad* u *confianza* con su sonrisa. Y , por último, el hermano de Ciro que está con el brazo adelante y doblado hace entender que está escudando a Ciro. La fotografía no denota de forma literal. Este significado es una connotación respecto al mensaje analógico de la foto; de esta manera, se cambia la estructura de aquello que se muestra en la foto original. Hay que tener en cuenta, estas son 4 fotos montadas en una acompañada por texto. El procedimiento para captar ello, intencionalidad de hacer entender al receptor que Rosario ataca a la familia de Ciro, es utilizar lo que transmite cada imagen por separado y unir las por el montaje. No se truca la fotografía original, sino se aprovecha la pose propia del personaje.

Asimismo, tan solo en la fotografía se utiliza bien la sintaxis, ya que **“el *significante de connotación no se encuentra en el nivel de ninguno de los fragmentos de la secuencia, sino en el de su encadenamiento*”** (BARTHES, 1986: 21).

El texto junto con la imagen hace ver que la palabra es la que aparece para sublimar o racionalizar la imagen y porta exactitud a lo que la imagen connotaba. **“Ahora, la *connotación no se vive ya sino como la resonancia natural de la denotación fundamental constituida por la analogía fotográfica*”**(BARTHES, 1986:22). El texto de la portada explica que Rosario denunció al hermano de Ciro Castillo Rojo y pide garantías por su vida. De esta manera, el texto se relaciona con la fotografía. La única fotografía que es difícil de connotar es la de Ciro Castillo porque está sonriendo cuando debió ponerse por el titular una que mira directamente a Rosario de modo enfurecedor.

La intencionalidad es la rivalidad de la familia de Rosario con el hermano de su ex enamorado. Lo que se entiende en el mensaje “simbólico” es que el hermano está defendiendo a Ciro, a pesar que la denuncia es para él. El mensaje literal es que Rosario ataca mediante una denuncia a la familia de Ciro. El titular es alusivo temático y como el anterior ejemplo es portada poster.

La manipulación se expresa al poner una mano de Rosario tocando el hombro de su madre como si la estuviera usando de escudo ante el hermano de Ciro. Más que atacar directamente, se ve que Rosario llorosa ataca por medio de su madre.

Otro ejemplo es la portada de titular “Yo vi a Ciro”. Esta se diferencia de las anteriores no solo por tener 3 imágenes, sino de tomar una foto de fondo complemento y ponerla en la composición de la fotografía en medio. La razón es que se tiene la intención de poner a Rosario Ponce acorralada. La ideología que se sigue es que Rosario oculta algo respecto a la desaparición de Ciro Castillo. (Anexo 14)

El gesto que hace la foto digital de Ciro Castillo Rojo, labios hacia afuera y cerrados, significa sospecha. La imagen que se asimila a la de Ciro, por ser de igual tamaño en la diagramación, está con la boca abierta como si hablara o mencionara el titular “Yo vi a Ciro”; además, de tener la mirada en la imagen de Ciro.

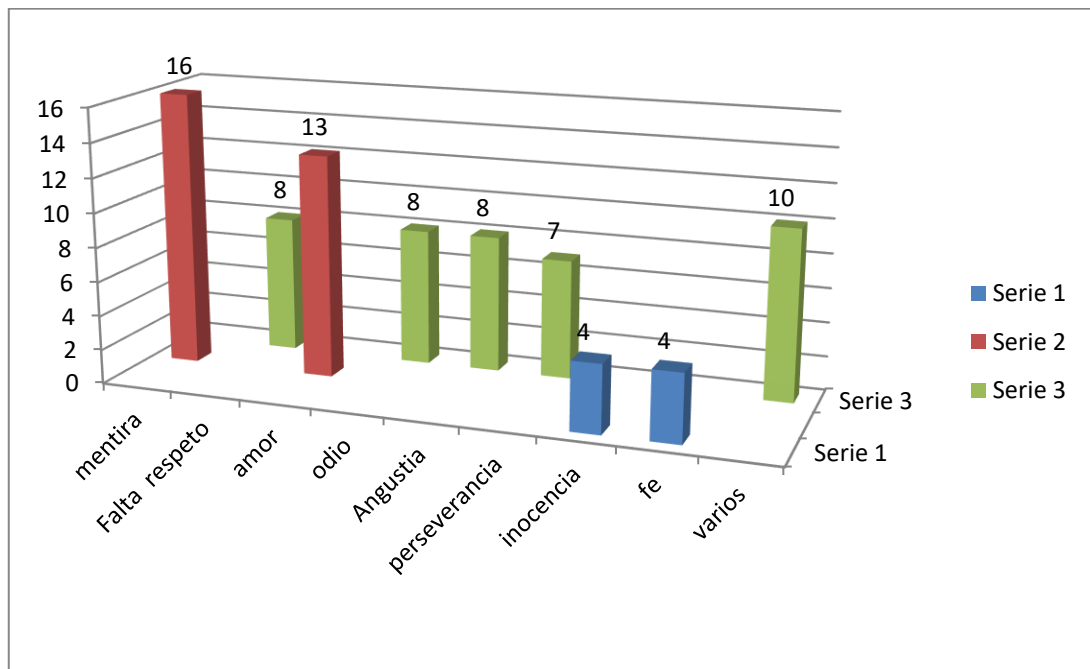
Hay un sub titular que acompaña, “Rosario cambia de versión”, donde la imagen Rosario Ponce es la foto de fondo complemento y mira el titular principal de la portada. Se relaciona con los dos titulares porque se ve entrar de brazo con su abogado y por mirar el titular principal. Los dos son de tipo alusivo temático.

Lo que no pudo connotar la imagen es que la frase “Yo vi a Ciro” fue dicha por una campesina que asistió a un joven que daba como

respuesta el nombre de “Ciro”. Esto es lo que refuerza el texto. El estar Rosario Ponce entre dos imágenes de dos personas connota que está acorralada. La versión de saber de Ciro Castillo Rojo está aún por confirmar.

En los siguientes cuadros, tenemos los resultados del análisis de 45 portadas. En la primera, están los resultados de los valores que transmite el significado de la portada. El mayor valor que se presenta más número de veces es la mentira (16) seguida por el amor (13). También, se presenta el valor de la valentía por parte del doctor Ciro Castillo y la justicia que se pide para resolver la desaparición de su hijo. (Cuadro 13)

Cuadro 13
Valores de Portada

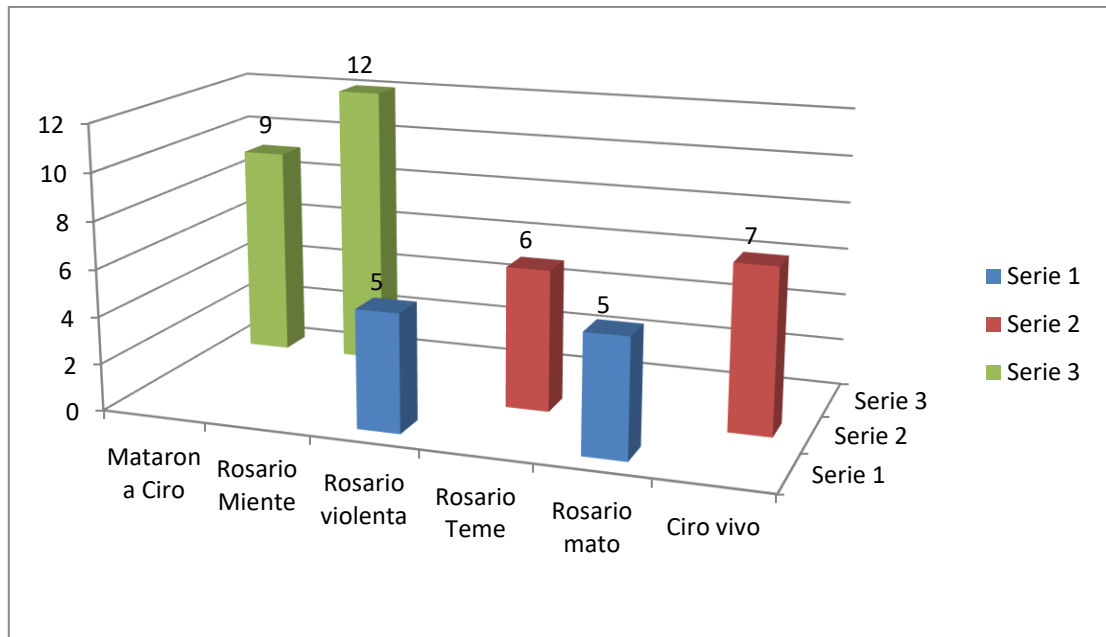


En el siguiente cuadro, la ideología que transmite en sus mensajes las portadas es mayormente que Rosario Ponce miente (12) siguiendo sus fundamentos en que Ciro Castillo Rojo fue asesinado (9). Sin embargo,

también afirma que Rosario es violenta y mató a Ciro, lo cual es de menor cantidad aquellas afirmaciones y que son lo que conlleva de la ideología que la mantiene ante los lectores como una mentirosa. (Cuadro 16)

Cuadro 14

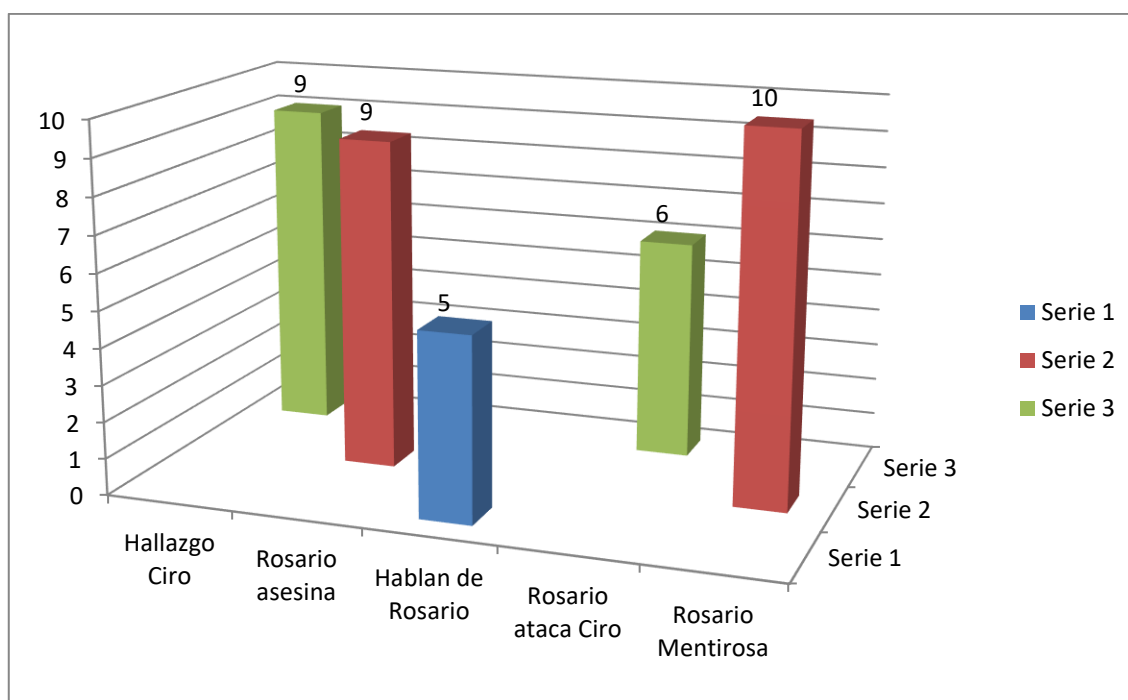
Ideología de Portadas



La manipulación se puede dar tanto en el texto o la imagen. En las portadas del diario “OJO”, la manipulación es utilizada para demostrar por medio escrito y visual que Rosario es mentirosa (10), que es asesina (9) o que Ciro Castillo Rojo fue hallado (9). (Cuadro 17)

Cuadro 15

Manipulación en Portadas



CAPÍTULO 4

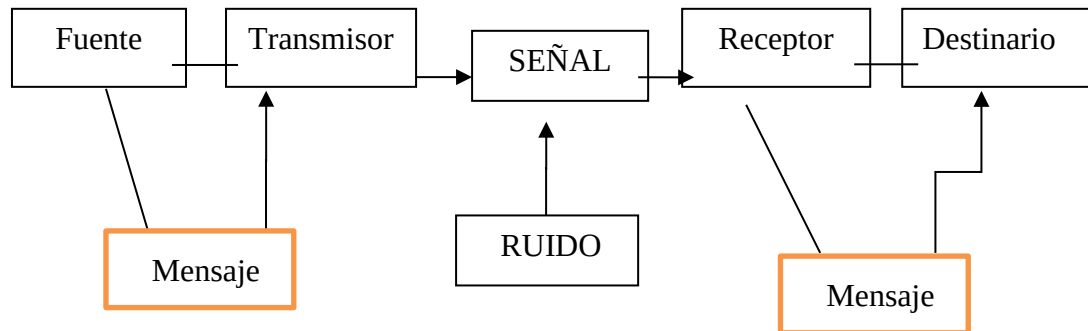
MARCO REFERENCIAL

4.1. ASPECTO FILOSÓFICO

La comunicación es el cuarto poder y este poder es repercutir, provocar un efecto; es decir, influenciar para que se altere la ideología de las masas mediante la palabra, imagen, sonido que ellos crean para imponer su visión, ideología, para lograr más poder. Se supone que la comunicación tan sólo tiene el trabajo de transmitir señales y que los medios no deben de influir sobre estas. Aun así, todos los diarios presentan imágenes que sugieren el mensaje entre líneas de los titulares que colocan en todas las notas.

El siguiente esquema es el modelo actual en que se desarrolla una noticia y proceso en que se da a conocer finalmente un hecho. Se supone que se elige una fuente confiable, la cual se debe de verificar. Este transmite la información al periodista o transmisor que elabora la noticia de manera que pueda entenderse, sencilla. Esta noticia ya escrita se modifica en la revisión o corrección de estilo. Se envía por la señal sea impreso, televisivo o radial. El televidente, radioescucha o lector recibe la noticia, pero es el medio quien tiene a su propio modo de entender sobre el mensaje inicial.(Mapa Conceptual 1)

Mapa Conceptual 1 La comunicación



Fuente: De “Medios de Comunicación y Manipulación”. Guía Didáctica, 2012, Universidad Nacional de Educación a Distancia, p.18.

Hay que tener en cuenta que los medios pueden suprimir datos de la noticia, presentar los hechos contrarios, repetir el mensaje sin ser significativo en la realidad, se puede ocultar datos y sobresalir los intereses y lineamientos a los que dependen los medios.

“Se olvida algo fundamental: mucho más que medios de distribución, los medios de comunicación son espacios de producción de los discursos que configuran la realidad social” (GONZÁLEZ REQUENA, 1988: pp 19).

Es decir, los medios recrean una realidad que pueden afirmar que son objetivos sin subjetividad. Según Jesús González Requena, la falta de ello es que la manipulación lleva a **“suponer que la noticia es, antes que cualquier cosa un discurso producido a través de una determinada segmentación de la realidad, de la elección que se consigue para que la noticia quede inscrita en cierto punto de vista, es decir, que en ella se perfile la figura de un sujeto que habla”** (1988: pp 19).

Teniendo en cuenta que se fundamenta con transmitir “realidades”, a la sociedad le es “real” todo aquello que aparece en la pantalla del televisor, los diarios, revistas o es oído en la radio. La vida se ve mediante el punto de vista de los escritores, director, periodistas que han hecho el

noticiero televisivo, radial o diario. Esto conlleva a afirmar que los medios de comunicación logran homogenizar a la sociedad, tienen poder de crear tranquilidad social o levantar a la población ante un suceso y fortalecen valores existentes sean positivos o negativos.

La ideología según Thernborn en su libro *La ideología del poder y el poder de la ideología* distingue tipos de dominación ideológica en los medios en cómo responde el lector a los medios a la “fiebre” del Caso Ciro. Según lo observado, es de tipo de “la inevitabilidad”, lo que supone a la obediencia por ignorancia de cualquier tipo de alternativa de lo que el lector recibe. La marginación de la información va acompañada de una visión crítica de los dominadores. Se margina a Rosario Ponce y no se muestra más alternativas a las causales de la desaparición de Ciro Castillo. Se acepta todo lo que se afirma en las noticias.

Hay que tener presente que el periodismo “es el oficio o la profesión que tiene como fin buscar noticias e información para que la sociedad siempre esté enterada de lo que ocurre a su alrededor con el objetivo de “relatar lo que ocurre en la sociedad” (<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per0.htm>). *“La sociedad moderna ha asignado al periodismo, y en particular a la prensa, funciones determinadas relacionadas con la importancia de la comunicación en la educación, el desarrollo, el trabajo y el comercio; y para ello, ha reforzado este criterio con un marco ético”.*(Gargurevich, 2000:295)

Sin embargo, la desaparición y luego muerte de uno de estos jóvenes en el Valle del Colca es de carácter privado y no influyente en el rumbo de la sociedad, ya que existen guías para las visitas al Colca y debió de trascender como parte importante de las vidas, en especial, de las madres quienes lloraron y acompañaron el traslado, velorio y sepultura de Ciro Castillo. Este es *“el libertinaje informativo, no tiene nada que ver con la libertad de expresión y está más bien en sus antípodas. En nuestros tiempos, somos espectadores y actores en que, a la vez, nos lucimos exhibiendo nuestra vida privada y nos divertimos observando la ajena.”* (VARGAS LLOSA, 2000: 106-108)

Ello mismo puede ser explicado por Walter Lippmann, quien a principios de siglo, señala en su obra *Public Opinion*, en el capítulo "El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza" (1922: 3-20), que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está "fuera del alcance, de la mirada y de la mente" (Lippmann, 1922:29). La afinidad que logró sentir el público con el caso Ciro refleja que para ellos la injusticia y/o dolor de esta familia es muy cercana. Por ello, se ve hasta la participación de los pobladores tanto en Cusco, Arequipa y Lima:

“(...)una pobladora de Espinar (Cusco) encontró a un joven que estaba muy cansado poco mal de salud y decía llamarse Ciro, quien alojó en su casa cerca de la localidad de Suyckutambo” (Diario OJO, 11 de mayo 2011, página central)

Ello fue afirmado por el hermano de Ciro Castillo a la prensa y es sin confirmar esta hipótesis por las autoridades pertinentes y hasta se toma de válida la siguiente información para la noticia: **“Tengo entendido que ella caminó 6 horas hasta llegar a la comisaría(...)” (Diario OJO, 11 de mayo 2011: página central)**

Lo cual utiliza el periodista para enaltecer las actitudes de los ciudadanos como respuesta de la desaparición de Ciro y armar con ello una buena historia que conmocione más que informe una noticia sustanciosa. De esta manera, es así que nosotros vemos una realidad armada, puesto que esta condimentada con violencia, sensacionalismo y exagerada hasta el punto de que muchos periodistas cometen errores en el proceso comunicativo. Es decir, la información es tergiversada y/o violan los derechos humanos.

“No se ofrece al receptor la posibilidad de pensar si de verdad las cosas que se cuentan son así o, sin embargo, podrían ser de otra manera. Dejar al receptor la libertad de pensar y de expresarse supone no tener el control de la comunicación....” (UNED.ES-2002:pp16)

Es un método de interpretación que hace conocer todo lo que considera “interesante” a la vez que las complementa y lo traduce en un lenguaje que pueda llegar a entenderse para obtener una respuesta de la sociedad. La prensa se escapa de la interpretación a culpar y condenar a Rosario Ponce como autora de un asesinato no corroborado. El periodismo sólo ofrece elementos para concebir una opinión de un hecho. En este caso, la desaparición de un estudiante que incluye una serie de acciones para encontrarlo o salvarlo: *“Una de las anécdotas que Carroll y Ramón recuerdan con risas es cuando la perrita labradora ‘More’ entró en celo: uy llegó un momento en que teníamos varios perros machos encima nuestro”*20 jul ojo central. (Anexo 15)

Carroll y Ramón son los topes de México que participaron en la búsqueda de Ciro. El periódico OJO no se negó a incluir hasta el papel que desempeñaba el can de la utopía de este ‘misterioso’ caso.

4.1.1. LO PRIVADO Y LO PÚBLICO EN LA VIDA DE ROSARIO PONCE

La noticia de Rosario Ponce surgió como “tal cosa ha pasado en tal lugar” y se convirtió en “tal persona dijo tal cosa”, lo que es idéntico a las noticias de la farándula. En los medios, la vida privada de los jóvenes como de la pena familiar de las familias está en venta ya más de 200 días.

*“Doña Rosario García asegura que su hijo vive y ruega a las autoridades no abandonar su búsqueda”*12 de mayo 2011 central

*“La madre le pide todos los días a la Virgen María y al Señor que le devuelvan a **Ciro** con vida, pues lo ve en sueños diciendo, ‘mamá estoy bien, por qué haces tanto escándalo’...”(Diario **Ojo**, 7 mayo 2011:página central)*

La revelación de la privacidad en la relación entre **Rosario** y **Ciro** se entiende como la eliminación o la reducción de lo secreto, de sentimientos y pensamientos muchas veces confusos o transitorios, difíciles de ser aprehendido cabalmente por otro. También, la develación unilateral de un secreto o la posibilidad de que algún otro tenga acceso a él nos colocan en situación de inferioridad en nuestras relaciones interpersonales.

“El ámbito de lo privado es reducido por lo que respecta al número de sus miembros y puede presentar diversas características según la naturaleza de las relaciones interpersonales que en él se desenvuelven. Es muchas veces también el ambiente más propicio –por ser, en general, menos peligroso– para desvelar, al menos en parte, nuestra intimidad. Y, como el ámbito de lo privado es el del dominio supuestamente irrestricto de nuestra libertad personal, solemos movernos en él procurando otorgar la mayor vigencia posible a nuestras preferencias.”(Garzón,2005:20-23)

Cuando hay mayor posibilidad de venta, *“Es aquí donde debe la casa editora elaborar las noticias dentro de la ética periodística, basada con objetividad, veracidad sin dañar susceptibilidades”*, según el periodista **Alfonso Carrera**. En otro caso, *“las noticias pasan a ser importantes o secundarias por su carácter novedoso, sorprendente, insólito, escandaloso y espectacular”* (**VARGAS LLOSA, 2000, 37pp**). El fenómeno de **Ciro Castillo Rojo** se le cataloga como divertida y para entretener al lector con la búsqueda del supuesto culpable.

Existe una discusión sobre la noticia del caso **Castillo Rojo** en el medio informativo: para unos estuvo fuera de la ética periodística y

para otros no se manejó con objetividad. Lo que creó una corriente favorable o desfavorable entre los críticos de opinión.

El artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos detalla no sólo la libertad de expresión e información, detalla que nadie puede ser molestado por sus declaraciones paralelamente a que se asegure el respeto a los derechos y a la reputación.

Este valor también se considera en el Código Internacional de Ética Periodística como Respeto a la vida privada y la dignidad del hombre protegiendo de calumnias, injuria e insinuación maliciosa de la prensa. Esto se halla en transformar un tema privado a que sea de la coyuntura de la sociedad peruana mediante voltear continuamente para todos los 7 días a la semana una nota sobre Ciro, Rosario o el padre de Ciro.

Estos dos ejemplos son parte del periodismo de declaraciones; es decir, el que comunica quién y qué dijo algo de otra persona. Son tipos de noticias que nunca se complementan y tiene fin cuando uno de los personajes calla de repente por no “hacer más polémica”.

Además, este acoso de la prensa de sacar toda información, no es igual a que sea útil, trascendente o relevante (lo cual debe ser toda noticia). Ella acusó a la prensa de haber “tachado mí (su) honra, dignidad, como madre, como mujer”. Se quejó de haber creído en “mucho en brujas, chamanes y encantos” dejando de lado la razón. Ciertamente, Reinaldo Dos Santos, Rosita Chu y Renato Porta como una mujer metafísica tuvieron su tiempo de celebridad por dar su perspectiva del destino desconocido de Ciro.

Por Reinaldo Dos Santos: **“(…) Le aconsejo que diga toda la verdad, que diga que pasó porque con esa información se puede hacer muchas cosas”** (Diario Ojo, 16 de mayo 2011: página central)

Por Hayimi: **“Sí, lo van a encontrar a **Ciro**, pero en esta semana dará un vuelco total a las investigaciones”**. (Diario Ojo, 14 mayo 2011: 5).

Por Rosita Chu: **“De ese tema no quiero dar respuesta”**. (Diario Ojo, 14 mayo 2011: 5) Por Renato Portal: ***“quien practica psicografía declaró haber contactado con el espíritu de **Ciro Castillo**, quien le habría comunicado que cayó al abismo del Colca, cerca donde encontraron a su compañera **Rosario Ponce**.”***(Diario Ojo, 18 de mayo 2011: página central.) Virginia Vásquez Reyna: ***“**Ciro** está oculto por el agua en una zona alta donde hay nieve. Él ha padecido mucho para morir.”***(Diario Ojo, 9 julio: 3)

La fuente debe de ser verídica y confiable. No se puede afirmar nada si la fuente no es de confianza. En el caso, un chamán no sirve para hacer una primicia del proceso de búsqueda de un cuerpo o de implicancia de determinadas personas en la desaparición. Es decir, solamente alimento momentáneamente la necesidad de saber al instante que pasó con la vida de **Ciro** sin decir más que hipótesis y no resolver nada. Ello es hecho para hacer publicidad de un tema no resuelto para vender sin tener calidad periodística. Esto no es una noticia.

En el código de Ética Periodística se exige que se determine como error o a propósito el hecho de complacer al público de contenido por “darle lo que le gusta” y ofrecer, mediante la prensa, sensacionalismo y vulgaridad. Asimismo, es falta de ética aprovechar el ejercicio periodístico para insultar, calumniar, difamar, amenazar o divulgar hechos concernientes a la vida privada.

El martes 24 de mayo se publicó “Le arrancó pelos” en la parte central. Esta nota inicia en su *lead* con la supuesta pelea entre

Rosario y Ciro, “¿Peleaban por plata?”, y propone que la falta de dinero es el porqué se pelearon. Ello se argumenta en declaraciones del amigo de la pareja, Juan Gonzáles, el trabajador que les cedió el cuarto, Juan Pichón y el cuartelero del hotel, Hans Layme. Ellos detallan con frases simples lo que ocurría en la intimidad de la pareja: dimes y diretes dentro del hotel: “**Tú no te metas que no es tu vida**” o “**llegaron hasta los golpes**”. Además, la noticia afirma en el titular “**se arrancaron los pelos**”, pero dentro de la nota dice que se encontraron cabellos que se llevaría a la fiscalía para evaluarlos y verificar si es que llegaron los jóvenes a arrancarse los pelos.

(Anexo 16)

En el capítulo segundo, Actos contra la profesión periodística, en el inciso “i” expone que el periodista debe de mantener su propia convicción y seguir siempre acogiendo a la Cláusula de Conciencia. Si para el diario ABC de España, al escribir no se debe hacer “**del crimen o la violencia algo atractivo**”. Si es que no se cumple con las normas éticas, se llega fácilmente a colocar todo crimen como lo atractivo o lo que vende de la noticia. Esto se observa en la nota central del 3 de junio del 2011 en que se califica de especialistas a los sinchis:

“Este es el punto donde los condujo el especialista Virgilio López, quien tras consultar a los ‘apus’ a través de la lectura de maíz, cree que Ciro se encuentra en algún desfiladero difícil de ubicar. (...) Para llegar a esta zona tuvieron que hacer 6 horas de caminata.”

No solo se cuenta detalles del esfuerzo de los sinchis o como se les conoce a los brujos de la zona andina del Perú, sino que se pone una pequeña nota sobre declaraciones del Ministro del Interior, Miguel Hidalgo, que comenta sobre el regreso de estos personajes en la búsqueda.

“El ministro del Interior, Miguel Hidalgo, dijo que los sinchis dejaron la búsqueda el martes último con motivo del acto electoral (...), pero tengo fe y convicción que vamos a encontrar a este joven ...”

La honestidad es fundamental para difundir una noticia. Los medios no deben de inducir a error o exageración. Así como el contenido, todo título tiene que ser imparcial, preciso y exacto como también deberá ser cierto con respecto a todo el texto. Si se tiene que cumplir el inciso “b” del artículo 9, para ejercitar la verdad no se distorsionará las informaciones mediante el uso engañoso de titulares o fotos sensacionalistas.

El OJO publicó el 26 de julio el titular “Aquí esta Ciro” se muestra junto a una fotografía donde hay restos humanos. Hay bajadas que informan que se está solicitando permiso para excavar Malata Vieja porque supuestamente estaría enterrado el cuerpo del joven, según su padre. El problema es que la bajada desmiente lo que afirma el titular porque hasta en la nota interior no se ha hallado a Ciro ni se puede afirmar que esté en aquel lugar que señala la foto. (Anexo 17)

En el cuarto capítulo del código de ética periodística, inciso “e”, se obliga a todo periodista a ofrecer la noticia sin escándalo, ni sensacionalismo, debe ser información necesaria sobre hechos trágicos que puedan lastimar las normales sentimientos humanos.

Si esto debe de cumplirse, una característica de las noticias del diario Ojo es dar prioridad a los sentimientos o dolor de los personajes. En este caso, las declaraciones de la madre de Ciro Castillo se repiten en varias publicaciones, lo cual en tan solo el 20 de mayo, en la parte central del diario, expresa lo siguiente:

“Además, la madre del joven, Rosario García, quiere ver personalmente a la enamorada de su hijo, para conocerla y le diga toda la verdad sobre Ciro. Vamos a consultar con los abogados y ellos dirán qué debemos hacer o a quién, (...)dijo el doctor Ciro Castillo.”

Sobre la versión de la madre del joven Ciro, hay 3 columnas en la nota que está en el lugar principal del diario, La Central, a doble

página. Lo incorrecto es que se pierde lo importante de la noticia que se encierra en las preguntas ¿qué?, ¿por qué?, ¿quién?, ¿dónde? y ¿cuándo?

“En problemas. Ante la serie de contradicciones en la que ha incurrido, Rosario Ponce López (24) tendrá que dar cuentas a la justicia debido a que la familia de Castillo-Rojo evalúa denunciarla penalmente por la desaparición de Ciro ocurrida hace ya más de 45 días en el cañón del Colca.”

A igual del titular “Aquí está Ciro”, se da como principal noticia “Ciro bajo la nieve” cuando el mayor espacio según la diagramación interior es la noticia “Denunciarán penalmente a Rosario” que se vende en la portada con “Rosario, dime la verdad”. Lo que demuestra que el diario OJO ha priorizado el valor económico más que de la noticia, falta honestidad, se está aprovechando la inclinación a lo morboso o incultura del público y se sensacionaliza al dar cabida a una columna para mencionar qué no entiende la familia Castillo-Rojo sobre la desaparición de su hijo. Además, la noticia sobre “Ciro bajo la nieve” afirma que estarían seguros que se encontraría en el Bomboya, lo cual en el contenido es una hipótesis de una fuente más confiable como lo es la Policía Nacional.

Según el diario Nación de Argentina, el lenguaje de una nota periodística debe de abstenerse de palabras vulgares o de calificativos indecorosos como lo prohíbe el inciso “g” del artículo 9 del Código de ética periodística de Perú. ***“Las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas. Como única excepción a esta norma cabe incluirlas cuando se trate de citas textuales, y aun así siempre (...) sólo y exclusivamente cuando añadan información”***. Ésta palabra se escribirá con todas sus letras.

Es decir, es correcto que entre comillado se diga “veo que la señorita tiene un problema de mitomanía, una tendencia a mentir”, pero no “habría una manipulación de las evidencias” en la noticia

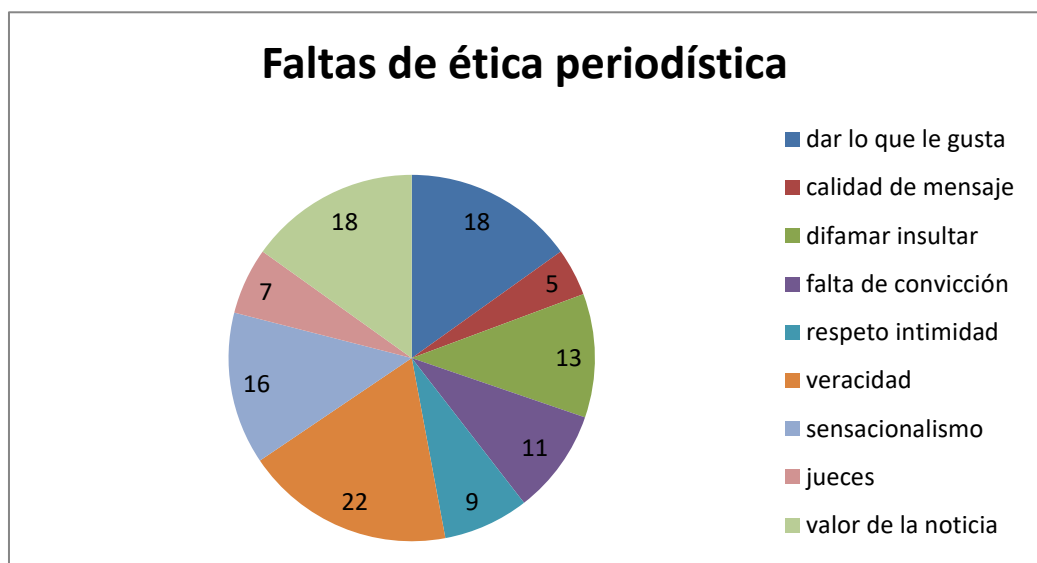
“Ciro nunca ha estado en el Colca”. La primera declaración es en lo que sustenta el Padre Ciro Castillo Salas para decir como conclusión de sus propias investigaciones y pruebas que Rosario Ponce ha desviado la ruta de búsqueda. Pero, lo siguiente es afirmar que existe manipulación de lo que se encuentra en el camino, lo cual es una acusación sin pruebas en contra de la policía. Se hace sobrentender que esta manipulación es porque “la policía no les ha entregado el DNI” del hijo Ciro Castillo Rojo.

Siguiendo el código de ética periodística de Perú, el periodista no es un juez. No tiene que convertirse en un detective de muchas hipótesis que tan solo señala a una persona como culpable o que indican que hay un homicidio en una desaparición.

“La hipótesis del crimen y posterior entierro del joven Ciro Castillo Rojo cobra vida después que se descubriera la desaparición de una lampa y una barreta en la zona conocida como La Casita ... No se atreven a asegurar que ‘mataron a Ciro’..” (Diario Ojo, 10 junio 2011)

Son 47 noticias analizadas. Esta serie de faltas suman lo siguiente: (Cuadro 16)

Cuadro 16
Faltas de ética periodística





Es decir, el diario OJO prioriza el valor económico de la noticia (18), falta ser veraz en el contenido (22) y se fundamenta en dar al público lo que le gusta (18).

Este resultado comprueba lo que afirma el novelista Mario Vargas Llosa en *La civilización del espectáculo*: *“Otra materia que ameniza mucho la vida de la gente son los crímenes y sobre todo, si hay perversiones sexuales; (lo cual) tiñe las páginas de cadáveres y de pedófilos porque es un alimento morboso que reclama ese apetito de asombro por parte del lector”*.

CONCLUSIONES

EL DIARIO OJO NO OFRECIÓ INFORMACIÓN VERÍDICA EN SUS NOTICIAS CUANDO TRATÓ SOBRE ROSARIO PONCE

- a) El diario “OJO” carecía de veracidad en el tratamiento de la información, en el caso de Rosario Ponce y Ciro Castillo Rojo, debido a que las fuentes mencionadas especulaban sobre el cómo ocurrieron los hechos.**

El diario OJO es aquel que se centra en informar noticias de índole de violencia y farándula en primera plana. Fue creado para el público que se caracteriza por informalidad. El lenguaje de sus publicaciones sí está manipulando porque se pone mayor relevancia a la emoción y sentimiento además de dar relevancia a la información al redactarlo una aventura en que entra el estilo crónica, relato y opinión en una misma nota. Este es el tipo de sensacionalismo que ayuda a captar al exhibir con palabras exageradas y fotografías, que se esfuerzan por hablar por sí solas, una historia más que la novedad de la real noticia.

Pero, esto vendría a ser lo que se denomina desinformación subconsciente porque los periodistas han seguido la ideología y la ética del diario OJO, lo cual permite deformar la realidad al priorizar vivencias de familiares, datos no confirmados o personajes que se basan con instrumentos no científicos para señalar la existencia de Ciro Castillo Rojo o a Rosario Ponce como autora de un asesinato. Los periodistas del diario OJO siguen los intereses de dar al público el morbo que prefiere y dejan a lado su convicción de respetar la intimidad, ser veraz, no ser juez ni emitir juicio en un escrito que no es opinión y sin pruebas hasta el punto que se llega a difamar al utilizar el rumor y la mentira

En su desinformación, la mentira y el rumor es un instrumento para aumentar el odio hacia Rosario Ponce. Dentro de esto, se aprovechó de utilizar los adjetivos “asesina”, “mentirosa” y “sospechosa”.

b) La composición de las fotografías en la primera plana del diario “OJO” tienen relación más con los titulares que con el contenido de la misma noticia.

Si existe manipulación en la portada, el contenido de está orientado a informar sobre el mal aspecto de Rosario cuando está ante la prensa, lo cual no es real porque es natural que sufra una depresión ante lo vivido. La noticia, llenas de subjetividad, se forma una sólida base mediante una buena fotografía montada o editada en photoshop. Es decir, fue parcial y no hubo contraste de información ni verificación de la fuente. La razón fue llamar la atención a ver el titular sin importar que no había pruebas que aseguren que Rosario Ponce es una asesina.

Lo que ofrece la portada es diferente a lo que se prioriza en el interior de la noticia. Las notas tienen la intención de afirmar que Rosario Ponce es violenta y una asesina para que se provoque presión a que confiese.

La fotografía o imagen connota rivalidades entre familia de Ciro Castillo Rojo y Rosario Ponce, lo cual incluye burla y desprecio de Rosario por el dolor de la familia por los gestos y actitudes captadas en numerosas fotografías en la imagen de Rosario. Sutilmente, la repetición de imágenes de Rosario como de Ciro junto con los titulares logró que el público, especialmente mayor de edad, reaccionará en contra de Rosario manteniendo conocimiento negativo de la presencia de Rosario en el caso de está desaparición.

Los resultados de vender de forma exagerada y engañosa la pobre información favorecieron al diario OJO, puesto que logró ser el segundo en ventas en el año 2011 en los dos semestres con más de 274,275 periódicos que circularon en Lima y Provincias.

c) El diario “OJO” utilizó agresiones verbales e insultos hacia Rosario Ponce sin tener pruebas contundentes para vincularla con un supuesto asesinato.

Por el método de Berenson, se demuestra que, si contamos los resultados de la clasificación de portadas que se ha determinado, los términos *tabú* que prevalecen en su mayoría son agresión física (31), homicidio(23), mentira (21), desaparición (15) y sospecha (11). Las agresiones verbales están ubicadas tanto en portadas como en la nota interior. Respecto a Rosario Ponce, se le califica como *mentirosa*, *asesina*, *sospechosa* y *brava* (violenta).

d) El morbo fue la característica principal de la redacción de las noticias del diario “OJO” en el caso de Ciro Castillo Rojo y Rosario Ponce.

Por las fuentes utilizadas, familiares, amigos, testigos, rumores, personas dedicadas a prácticas no científicas; se puede decir que para los lectores de este diario es más importante la desaparición y causas de la muerte de Ciro que otros desastres de mayor magnitud. Es notorio el interés de lucrar con la muerte y sentenciar, de parte del diario Ojo, a Rosario Ponce.

Para esto, prioriza sensibilizar a los lectores con el dolor de los familiares, remarcar que Rosario es un peligro por sus actitudes (sonrisa constante y cambios de versiones) y publicar todos los días una noticia que informa sobre la historia de los jóvenes enamorados que ahora están enfretados por sospechas que terminan en denuncia y sentencia

de la opinión pública (motivada por adjetivos o palabras *tabú*, diagramación y fotografías en contra de Rosario dado por el diario). Por lo tanto, hay gran contenido de morbo en la redacción de las noticias del diario Ojo.

RECOMENDACIONES

Mayor control de calidad en la redacción y qué se está afirmando con cada noticias se realiza, pero la ética es distinta entre los medios, puesto que estas normas establecidas. De hecho mucho de los periodistas, no han terminado sus estudios o no saben que normas éticas hay o conocen muy pocas de éstas. Se desconoce que lo más importante es que la noticia sea útil y no debe de tener tan solo el objetivo de entretener o pasar el rato. El entretenimiento es para las secciones de cultura, música, cine, tv nacional y cable.

Un sistema de corrección en cada noticia en que se verifique las fuentes, el cómo está redactado y qué interpretaciones inapropiadas se deben de evitar es lo que se necesita en los medios de prensa como el diario OJO.

El ser neutral en las informaciones no funciona correctamente en todos los casos si es que da una información que tiene detrás una intencionalidad como son las cortinas de humo.

Las normas éticas deben de ser iguales para todos los medios y no sólo para los medios considerados serios. No se puede permitir que haya un periodismo de tipo poco serio que pueda difamar y alterar sin problemas la información sin una sanción.

BIBLIOGRAFÍA

AGOSTINI, A. (1984)

“La tematizzazione. Selezione e memoria del informazione giornalistica”,
Problemi dell’informazione, IX, n 4,
531-560 pp.

BARROSO ASENJO, Porfirio (1984)

Códigos deontológicos de los medios de comunicación: prensa, radio,
televisión, cine, publicidad y relaciones públicas Verbo Divino, Editorial.
428 pp.

BERELSON, B. Y GAUDET, H. (1944)

The People’s Choice, New York: Duell Sloan and Pearce. Segunda
Edición, 1948 (con nuevo Prefacio), New York: Columbia University Press.
Tercera Edición, 1968 (con nuevo Prefacio), New York:
Columbia University Press.

Biografías y vidas

Vida del investigador Lazarsfeld y su aporte a la comunicación.

(Consulta el 24 de mayo del 2012, 11.00h.)

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lazarsfeld.htm>

COHEN, Bernard, (1963)

La agenda setting

13 pp.

CRUZ, Alfredo, (1990)

“Raíces filosóficas de la manipulación. El informador da noticia, no la
crea” en García-Noblejas, Juan José, Sánchez, José J. (editores),
Información y persuasión. Actas de las III Jornadas de Ciencias de la
Información. Pamplona, Universidad de Navarra.
147-163 pp.

DADER, José Luis (1990)

“*Las provincias periodísticas de la realidad*”. Communication & Society
universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. Volumen III Nº1 y 2/1,
85-134 pp.

DEARING y ROGERS, James y Everett (1996)

“Agenda Setting”. California United, Kingdom, New Delhi, India. Editorial
Sage Publications. 139 pp.

El Rincón del Vago

Teorías del periodismo

(Consulta el 23 de junio del 2013, 20.00 h.)

<http://html.rincondelvago.com/teoria-del-periodismo.html>

Fotografía periodística

Contenidos del Máster en Documentación Digital

Artículo La documentación fotográfica en la prensa de Autor Javier Guallar

(Consulta el 23 de junio del 2013, 21.05 h.)

<http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i1258/ganadores/i66299/4.1documentacion-fotografica-prensa.pdf>

Fotonostra

Tutoriales de fotografía y diseño gráfico

(Consulta el 23 de junio del 2013, 21.10 h.)

<http://www.fotonostra.com/fotografia/reglasfotograficas.htm>

GARZÓN VALDÉS, Ernesto (2005)

Lo Íntimo, Lo Privado y Lo Público pág. 20-23

IFAI, 47 páginas

Gestion información

Prensa fotográfica

<http://gestioninformacion.idec.upf.edu/~i1258/ganadores/i66299/4.1documentacion-fotografica-prensa.pdf> (pantalla 2. 31/05/2013. 1.43 pm)

GOMIS Lorenzo,(2008)

Teorias de los géneros periodísticos. Edición UOC Advisory Board Abril-Agosto-2003/ Barcelona, España.

209 pp.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988)

Medios de comunicación y manipulación. pdf guía curso. Universidad Nacional de Educacion a Distancia. Sagrario Rubido Roberto Aparici. Ángeles Díez. Fernando Tucho.

Infoamerica

El pueblo elige.

(Consulta el 24 de mayo del 2012,

11.00h.)http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf

Influencia de los medios de comunicación
(Consulta el 18 de mayo del 2012,
13.30h.)<http://www.monografias.com/trabajos76/influencia-indirecta-medios-comunicacion/influencia-indirecta-medios-comunicacion2.shtml>

Intercentres.edu
Coherencia
<http://intercentres.edu.gva.es/ies26misericordia/departaments/Castellano/documentos/Coherencia.pdf>

IÑAKI, Gabilondo (1991)

Ética, poder y democracia en los medios de comunicación Universidad de Deusto, Deustuko Unibertsitatea. España.
32 pp.

LAZARSELD, Paul Félix y ROSENBERG SNIPPET, Morris (1993)
the Language of Social Research, New York: The Free Press.
590 pp.

La Autorregulación Del Periodismo. Manual De Ética Periodística Comparada.
Santiago de Chile, 2005
Centro de Competencia en Comunicación para América Latina,
www.c3fes.net

LIPPMANN, W. (1997), (v.o 1922)
Public Opinion, New York, Free Press Paperbacks.

Los gestos y la psicología
(Consulta el 23 de junio del 2011, 11.15 h.)
<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060920105233AApr60>

LÓPEZ-ESCOBAR, E., McCOMBS, M. y REY, F. (1996)
"La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting",
Comunicación y Sociedad, Vol. IX, nº 1 y 2, 39-65.

LOZANO RENDÓN, José Carlos (2007)
Teoría e investigación de la comunicación de masas. Edición Pearson Educación, México.
209 pp.

LUHMANN, N. (1978), (v. o. 1970), Offentliche Meinung, en "Politische Vierteljahresschrift", trad. Al italiano in Stato di diritto e sistema soziale, Napoli, Guida, XI, p. 2 - 28.

MARTINEZ TERRERO José (2006)

Teorias de la Comunicación de Universidad Católica Andrés Bello
Venezuela.
100 pp.

MCCOMBS, MAXWELL (2004)

The Mass Media and Public Opinion. Canada: Blackwell Publishing Inc.
198 pp.

Periodismo de Investigación

El rumor, la filtración en el Periodismo de Investigación: Técnicas de desinformación.

(Consulta el 24 de mayo del 2012, 11.30h.)

http://www.mediatico.com/es/periodismo_de_investigacion/030.asp

PERLA ANAYA, José (2003)

Derecho de la Comunicación Aportes de una nueva disciplina Jurídica.
Editor AIDIC.
342 pp.

Portal Planeta

Prensa Amarilla

(Consulta el 1 de julio del 2012, 11.00 h.)

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/pregunta18.htm>

Prensa en Perú

La prensa chicha en Perú

(Consulta el 1 de julio del 2012, 9.00 h.)

<http://www.monografias.com/trabajos909/prensa-chicha-peru/prensa-chicha-peru.shtml>

RODA FERNÁNDEZ, Rafael(1990)

Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedadven la cultura contemporánea, Madrid, CIS, 1989.
424 pp.

Sala de prensa

Perú: Cultura chicha y comunicación masiva de Juan

GargurevichRegal(Consulta el 23 de junio del 2013, 20.00 h.)

<http://www.saladeprensa.org/art70.htm>

Samuel Toledano

Obsoleta manipulación: nueva concepción informativa

(Consulta el 23 de junio del 2013, 20.44 h.)

http://mhcj.es/2010/09/22/samuel_toledano/

SAPERAS, Enric.

Los Efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas: Las Recientes Investigaciones en Torno a Los Efectos de la Comunicación de Masas, 1970-1986. Editora Ariel. 175pp

Scribd

La prensa escrita: El Periódico

(Consulta el 23 de junio del 2013, 21.00 h.)

<http://es.scribd.com/doc/13071912/La-prensa-escrita>

SHAW,Donald I. y MCCOMBS,Maxwell (1972)

“The agenda-setting function of the mass media”. Publicado en el *Public Opinion Quarterly*, XXXVI, 2.

176-185 pp

Sigob

Análisis de contenido

(Consulta el 23 de junio del 2013, 21.15 h.)

http://www.sigob.org/guias/simat/Metodologia_Analisis_de_contenido_.htm

Slideshare

La agenda setting

(Consulta el 10 de mayo del 2012, 20.05 h.)

<http://www.slideshare.net/guest6f24b6/agenda-setting>

Slideshare

La agenda Setting

(Consulta el 10 de junio del 2012, 20.00 h.)

<http://www.slideshare.net/BladyMr/agenda-setting-1629141>

Tio Juan

Periodismo, Periodistas, Periódicos

(Consulta el 23 de junio del 2013, 12.00 h.)

<http://tiojuan.wordpress.com/?s=ciro>



WALTER, Lippman, Chapter 1 (1922)

"The World Outside and the Pictures in Our Heads". Public Opinion. New York: Penguin, 1922. a. introduction to Lippman. "The World Outside and the Pictures in Our Heads"

WANTA, Wayne. (1997)

The Public and the National Agenda: How People Learn About Important Issues. New Jersey: United States.
323 pp.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a Alfonso Carrera

¿No hay cambios para la prensa amarillista?

No estamos condenados a este tipo de periódicos sino que cada grupo tiene su tipo de lectoría: Comercio, Republica, Peru21, Correo AB y Trome, Aja, El popular y ojo CD.

Pero, lo anterior mencionado no quiere decir que no halla enfrentamiento entre las editoras. En función de los titulares de la prensa escrita, Es el publico lector quien determina el numero de venta de la marca del diario- La dirección de la casa editora a diario busca la confección de un buen titular para captar el interés del lector.

Por su parte, observa que la “sociedad se solidarizo y familiarizo con la familia (caso) castillo rojo”. Esta noticia se mantuvo en titulares por más de 3 meses en diarios populares lo que da a entender que se origino mayores ventas y lectoria.

¿Qué ética práctica su suplemento?

Objetividad y veracidad.

¿Propuestas?

Que las casas periodísticas de corte al momento de elaborar la noticia deben guardar la etica periodistica informando con objetividad sin caer en sensacionalismo ni amarillismo

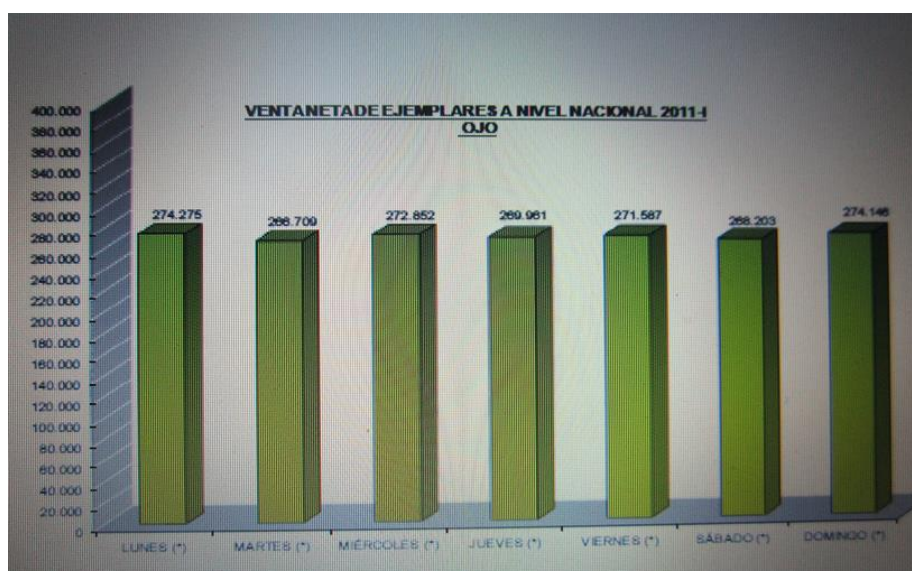
Cuando hay mayor posibilidad de venta, “Es aquí donde debe la casa editora elaborar las noticias dentro de la ética periodística, basada con objetividad, veracidad sin dañar susceptibilidades.”

La noticia del caso Castillo Rojo para unos estuvo fuera de la ética periodística y para otros no se manejó con objetividad. Lo que creó una corriente favorable o desfavorable entre los críticos de opinión .

Anexo 2

VENTA NETA DE DEVOLUCIÓN			
Nº DE EJEMPLARES DE DIARIOS - PROMEDIO DIARIO			
Semestre 2011 I (Ene-Jun)			
	Venta Neta de Ejemplares (VNE) a nivel nacional	VNE Lima	VNE Provincias
AJA	66.274	35.064	31.209
CORREO	161.398	49.128	112.270
DEPOR	87.501	62.487	25.014
EL BOCON	66.731	46.359	20.372
EL COMERCIO	100.687	90.724	9.963
EL POPULAR	215.192	54.649	160.543
GESTIÓN	17.822	15.715	2.107
LA REPUBLICA	50.149	23.158	26.991
LIBERO	106.534	24.595	81.938
OJO	271.105	150.322	120.782
PERU.21	100.513	70.894	29.619
TROME	560.797	419.698	141.100
TOTAL	1.804.703	1.042.795	761.909

Fuente: Atestación de Circulación KPMG, Ene-Jun 2011
(*) Lima comprende Lima Metropolitana + balnearios



OJO 2011 I



Día de la semana	VNE a nivel nacional	VNE Lima	VNE Provincias
LUNES (*)	274.275	151.106	123.169
MARTES (*)	266.709	148.436	118.273
MIÉRCOLES (*)	272.852	152.326	120.526
JUEVES (*)	269.961	149.545	120.416
VIERNES (*)	271.587	151.033	120.554
SÁBADO (*)	268.203	146.764	121.439
DOMINGO (*)	274.146	153.047	121.099
	271.105	150.322	120.782

Fuente: Atestación de Circulación KPMG, En-Jun 2011
(*) Lima comprende Lima Metropolitana + balnearios

VENTA NETA DE DEVOLUCIÓN
Nº DE EJEMPLARES DE DIARIOS - PROMEDIO
Semestre 2011 2 (Jul- Dic)

	Venta Neta de Ejemplares (VNE) a nivel nacional	VNE Lima	VNE Provincias
AJA	59,673	33,416	26,256
CORREO	150,025	47,805	102,220
DEPOR	94,094	63,267	30,828
EL BOCON	66,120	45,606	20,514
EL COMERCIO	95,682	86,758	8,924
GESTIÓN	19,463	17,709	1,754
OJO	303,348	159,584	143,765
PERU.21	91,349	63,963	27,386
TROME	615,938	448,319	167,618

Fuente: Atestación de Circulación KPMG, Jul-Dic 2011
(*) LIMA: comprende Lima Metropolitana + balnearios / PROVINCIAS: NORTE comprende Tarma, Huancayo, Huánuco, Huancavelica y Lima Central / SUR: Lima Sur, Chilo

Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Anexo 7



DENUNCIA QUE ROSARIO INTENTO MANIPULAR INVESTIGACIONES DE MINISTERIO PUBLICO

“Ciro no desapareció en un accidente”, afirma fiscal

Leonel Angulo, quien tuvo a su cargo el caso, puso en evidencia las serias y graves contradicciones en que cayó la chica durante los interrogatorios y que le queda la sensación de que oculta algo

El fiscal que tenía a su cargo la investigación de la desaparición de **Ciro Castillo-Rojo**, **Leonel Angulo**, hizo ayer declaraciones explosivas que comprometen gravemente a **Rosario Ponce López** en el hecho, al descartar, por ejemplo, que el joven universitario haya desaparecido a causa de un accidente, y destruir sus contradicciones, sino que también denunció un intento de ella de manipular las investigaciones que hacía el Ministerio Público en Chivay. Dijo que luego de interrogar varias veces a la chica, enamorada de **Ciro** en el momento que se perdió, descartaba que la desaparición del joven universitario hace 102 días se haya debido a un accidente. “Si fuera un accidente, ella lo habría visto y diría que se ha accidentado, no tendría por qué ocultarlo”, remarcó al precisar su sensación de que ella oculta algo. Sostuvo que tras escuchar atentamente a la joven, pensó que intentaba manipular las indagaciones.

algomás ?

Entre mañana y el miércoles el Ministerio Público de Arequipa decidirá si acepta la denuncia por homicidio presentada por el padre de **Ciro Castillo-Rojo** contra **Rosario Ponce**.

fisiológicas durante los días que estuvo perdida en el nevado, ella le contestó que no hizo. Además, cuando le preguntó cómo había conseguido agua, le manifestó que de pronto tenía una botella guardada entre sus pertenencias. La ex enamorada de **Ciro** también entró en contradicciones cuando no supo explicar cómo tomó sus orines, cuando había dicho que tenía hemorragias vaginales. “Yo le pregunté, ¿entonces tomabas orines con sangre?, y ella no supo qué responder”, manifestó, tras explicar que el interrogatorio al que sometió a **Rosario** fue muy duro, porque ya tenía la impresión de que ella pretendía manipular la investigación. En tanto, **María Gracia Castillo-Rojo**, hermana de **Ciro**, precisó que dos abogados asesoraron a su padre en la denuncia por homicidio y encubrimiento real que presentó contra **Rosario Ponce**. “Los tipos mexicanos todavía están peinando la zona del Colca

Breves

ESCONDIO PRUEBAS

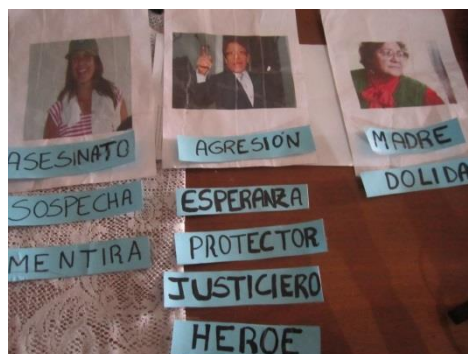
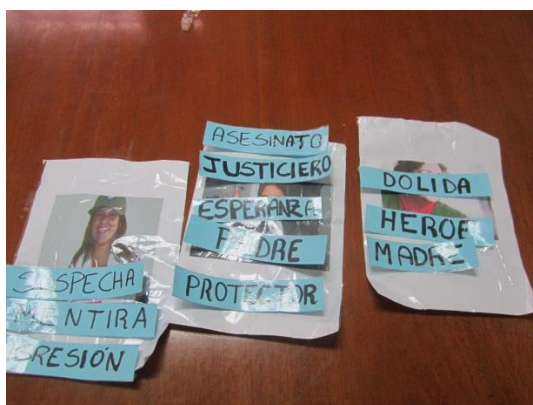
Ciro Castillo-Rojo, padre de **Ciro**, lamentó que falleciera una mujer de porvenir en la situación en la que él se encuentra, y dijo que no entendía cómo se le había ocurrido un poco de dinero a **Rosario** para salir de allí. “No entiendo cómo puede ser así, cuando es madre”, expresó. Sostuvo que la madre de **Rosario** no puede decir tan segura que no hay pruebas sobre un presunto homicidio. “Acaso se han escondido tan bien esas pruebas, como para decir que no existen?”, subrayó.

MUY EXTRAÑO

Alonso Málaga, uno de los seis miembros de **Bombas Unidas**, sin fronteras que participó en el rescate de **Rosario Ponce**, dijo que fue muy extraño encontrar a la ex enamorada de **Ciro** sólo agotada y delgada, sin presentar golpes ni fracturas. En tanto, don **Ciro Castillo-Rojo** sostuvo que **Rosario** podría haber tenido los dientes verdes, no por las hierbas sino por las hojas de coca que ingirió para aguantar el frío y que alguien le dio.

El dedo en la llaga. Angulo confirmó todas las sospechas que la familia Castillo-Rojo tiene sobre la chica.

Anexo 8



Anexo 9

Entrevista a Sofia Chavez

¿Cómo se explica las reacciones de la prensa?

Aquí parece que va dirigido hacia la imagen de una sola persona que viene a ser Rosario. Según Le Bonn, dice que cuando se quiere deteriorar la imagen de alguien ocurre lo que es la afirmación, repetición y el contagio. Si bien no se está afirmando, se está sugestionando sutilmente a la gente mediante adjetivos, lo cual va a deteriorar la imagen de una persona. Mediante los medios de comunicación, se modifican las actitudes sea favorable o desfavorablemente frente a cualquier situación. El repetir permanentemente una frase negativa o sospecha obviamente que va influir en el inconsciente colectivo porque las actitudes tienen 3 componentes: cognitivo, afectivo y conductual.

El componente afectivo es cuando se considera incorrecta a Rosario Ponce. El conductual se refleja mediante acciones como los insultos o agresiones del público contra de Rosario Ponce. Lo cognitivo lo proporciona el diario.

¿Qué pasó con la imagen de Rosario por influencia de los medios?

La gente ya tenía a Rosario como asesina, pues en Chivay fue llamada a gritos “asesina”. Es el gran poder de los medios de comunicación.

¿Qué importancia y características tienen las noticias?

Lo que veo todos los días es la preponderancia del eros y el tanatos. O es sexista o es de violencia el contenido de las noticias. La importancia de la noticia es según lo que influye más en las personas. Lo que impacta más. A Rosario se le ha dado el nombre de “asesina” por tan solo la información periodística.

Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



“Tratamiento de la información del caso Ciro Castillo Rojo referido a Rosario Ponce en el diario Ojo en el año 2011”



Anexo 14



ASEGURA HABER ENCONTRADO Y ALOJADO A JOVEN QUE DECÍA LLAMARSE ASÍ

“Ven vivo a **Ciro**”

Dicha localidad está en el límite con Arequipa y coincide con la ruta que habría seguido el estudiante de la Universidad Agraria, que desapareció en el Colca hace más de un mes

Mientras la fiscalía continuó ayer la búsqueda de **Ciro Castillo Rojo** en el valle del Colca, con la participación de su pareja **Rosario Ponce**, una luz de esperanza volvió a encenderse ayer para la familia del joven desaparecido hace más de un mes, pues una campesina de un poblado cusqueño, en el límite con Arequipa, lo habría visto con vida. **Antonio Castillo Rojo**, hermano del joven desaparecido, refirió que hace días recibieron una información de que una pobladora de Espinas (Cusco) encontró a un joven que estaba muy cansado, poco mal de salud y decía llamarse **Ciro**, a quien alojó en su casa cerca de la localidad de Suykutambo. “Según la señora, él mismo decía llamarse así. Tengo entendido que ella caminó seis horas



ha llegado a la comisaría de Espinas para dar a pedido del mismo joven. Siendo realistas, sabemos que son muchos kilómetros de distancia desde el Colca, pero Suykutambo está ubicado casi en el límite de Arequipa y Cusco, y eso nos da esperanzas”, afirmó. Y es que la ubicación de esa localidad coincide con la ruta que podría haber seguido el estudiante de la Universidad Agraria de la Molina. Ante ello, **Antonio** dijo que se han comunicado con las autoridades de Suykutambo y Espinas. “Ellos están averiguando, pero igual estamos enviando a un personal para que pueda corroborar esa versión”, agregó, al tiempo de lamentar que en el valle del Colca se disminuyó el número de personas encargadas de la búsqueda de su hermano. Preciso que sólo se encuentran cuatro efectivos de Alta Montaña y el personal contratado por su



Con esperanzas, **Antonio** dijo que un grupo de personas irá al poblado cusqueño para corroborar la noticia.



Además, **Antonio Castillo** expresó que no hay una coordinación central en la búsqueda. “Todos buscan por su lado y están poniendo las mismas zonas y eso hace que las acciones se entorpezcan. No hay una logística común”, el Ejército buscó por su lado, la policía igual. Los brigadistas que vinieron de Arequipa hicieron su trabajo, bajaron 300 metros, pero no encontraron nada y ya no están”, dijo, tras solicitar apoyo a las autoridades para que no cesen la búsqueda y que los voluntarios son bienvenidos.

algomás | ?

o “Se dice que ha sido encontrado el Colca, pero eso es imposible porque es grande, por eso desde hoy (ayer) mi padre sacará pastas a los brigadistas para buscar en zonas donde aún no se ha llegado”, declaró **Antonio**.

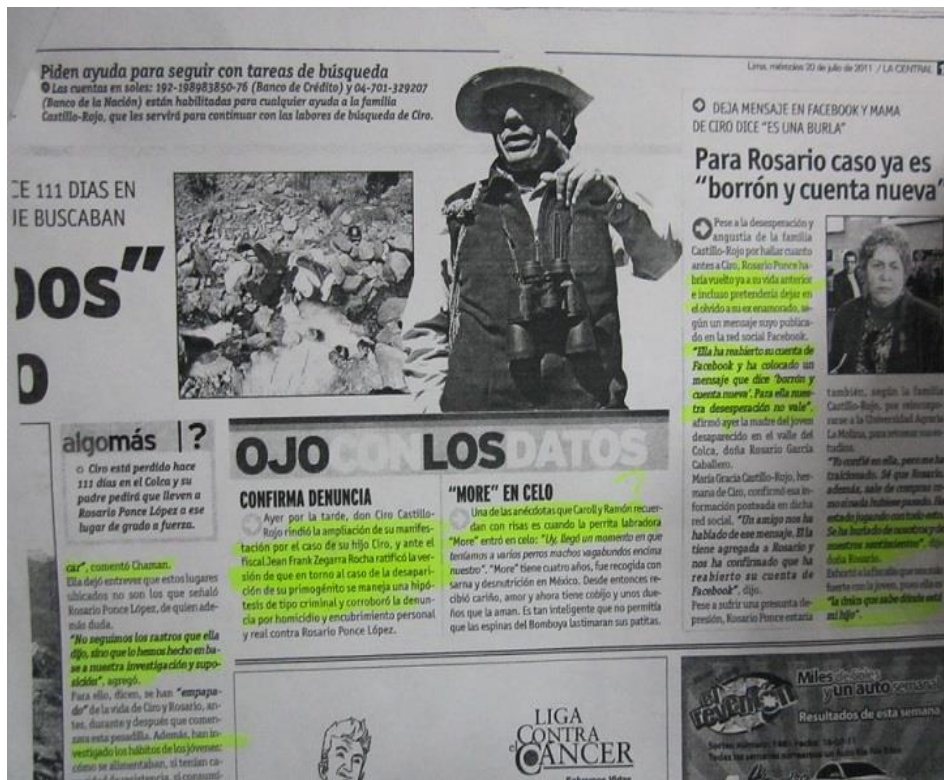
padre **Ciro Castillo** para ubicar a su hermano. Mantendrán que el Ejército abandonó las labores de búsqueda el jueves pasado y pese a que aseguró que estaban un relieve, hasta el momento no lo hacen, al igual que la policía.

Además, **Antonio Castillo** expresó que no hay una coordinación central en la búsqueda. “Todos buscan por su lado y están poniendo las mismas zonas y eso hace que las acciones se entorpezcan. No hay una logística común”, el Ejército buscó por su lado, la policía igual. Los brigadistas que vinieron de Arequipa hicieron su trabajo, bajaron 300 metros, pero no encontraron nada y ya no están”, dijo, tras solicitar apoyo a las autoridades para que no cesen la búsqueda y que los voluntarios son bienvenidos.

• correspondiente / ojo

“ESPACIOSA Y COMODA, DISEÑADA PARA TODOS LOS PERUANOS”
...Con la confianza de una de las marcas Chinas más vendidas en el Perú.
FAGA MOTORS

Anexo 15



Anexo 16



Anexo 17

