

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“Efectos del consumo de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho”**

*Tesis presentada para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.*

**Autor:** Bach. Ederson Cisneros Rodríguez

**Asesor:** Mg. Urbano Muñoz Ruiz

**Ayacucho- Perú  
2016**

*Esta tesis va dedicada a mi madre Haydee Rodríguez Zaga, porque ella es la razón de mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y sobre todo su paciencia.*

*A mi padre, mis hermanos y toda mi familia que son lo mejor y más valioso que dios me ha dado.*

## **AGRADECIMIENTOS**

El desarrollo de la presente tesis fue gracias al apoyo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

Asimismo, agradecer el apoyo constante de mi asesor el profesor Urbano Muñoz y toda la plana docente de Ciencias de la Comunicación, quienes han sabido guiar mis pasos en el proceso de mi formación profesional y laboral.

## INDICE

	PAG.
<b>Resumen.....</b>	<b>6</b>
<b>Intruducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I</b>	
<b>Revisión y Literatura.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1. Antecedentes De La Investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Base Teórica.....</b>	<b>13</b>
1.2.1. Teoría del Consumo.....	13
1.2.1.1. Teoría del Consumo de los Medios de Comunicación Masivo.....	16
1.2.2. Teoría de la Fotografía.....	20
1.2.2.1. Fotoperiodismo.....	22
1.2.2.2. Teoría de la Fotografía Sensacionalista.....	24
<b>1.3 Definición de conceptos.....</b>	<b>30</b>
1.3.3. Consumo.....	30
1.3.2. Fotografía sensacionalista.....	31
<b>Capítulo II</b>	
<b>Métodos y material.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Problema.....</b>	<b>32</b>
2.1.1. Problema Principal.....	32
2.1.2. Problemas Secundarios.....	33
<b>2.2. Objetivos.....</b>	<b>33</b>
2.2.1 Objetivo General.....	33
2.2.2 Objetivos Secundarios.....	33
<b>2.3. Hipótesis.....</b>	<b>34</b>
2.3.1. Hipótesis Principal.....	34
2.3.2. Hipótesis Secundaria.....	34
<b>2.4. Enfoque y metodos.....</b>	<b>34</b>
<b>2.5. Técnicas e instrumentos.....</b>	<b>34</b>
<b>2.6. Variables.....</b>	<b>35</b>
2.6.1. Variable independiente.....	35

2.6.2. Variable dependiente.....	35
<b>2.7. Tipo de investigación.....</b>	<b>35</b>
<b>2.8. Población y muestra.....</b>	<b>35</b>
<b>2.9. Procedimiento de la investigación.....</b>	<b>36</b>
<b>Capítulo III</b>	
<b>Resultados.....</b>	<b>37</b>
3.1. Características morfológicas de la fotografía sensacionalistas en los diarios de circulación nacional.....	37
3.2. Contenidos de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional.....	40
3.3. Frecuencia de consumo de las fotografías sensacionalistas de los diarios de circulación nacional en el distrito de Ayacucho.....	44
3.4. Efectos del consumo de fotografías sensacionalistas de diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho.....	47
<b>Discusión.....</b>	<b>52</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>57</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>61</b>

## RESUMEN

El presente estudio concentra su interés en los efectos del consumo de la fotografía de carácter sensacionalista existente en la prensa de circulación nacional, tomando los casos de los diarios “Trome” y “Ojo”, en la población del distrito de Ayacucho. Se utilizó el enfoque mixto, que permitió combinar los métodos cualitativo y cuantitativo. Así, se usó las técnicas: encuesta y entrevista a profundidad.

Ello permitió constatar que el consumo de la fotografía sensacionalista en la población del distrito de Ayacucho tiene múltiples repercusiones en cuanto al estado anímico, siendo uno de ellos la pérdida de la sensibilidad social, pues se observó que genera en el subconsciente una familiaridad con estas fotos provocando en los individuos reacciones violencia y desconfianza.

La investigación propone el análisis de los principales efectos que produce el consumo cotidiano de fotografías de carácter sensacionalista, por parte de los pobladores, pues se observó que al consumir estas imágenes el público llegaba sentir múltiples emociones. Los resultados obtenidos permitieron constatar que el consumo de fotografías sensacionalistas produce la pérdida de sensibilidad social en la población consumidora, pues genera en estos sentimientos de resentimiento, violencia, impotencia e indignación.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio da cuenta de los efectos que ocasiona el consumo masivo de fotografías de corte sensacionalista en la población del distrito de Ayacucho, entendiendo al consumo como un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción (Canclini, 1995: 42). Ahora, pues, el consumo se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio.

El consumo también se da a través de los medios, a este fenómeno se le denomina consumo mediático, que para Eihu Katz (1985) se define como las personas acomodan los medios a sus necesidades, siendo muchos de sus objetivos es poder informar sus intereses o motivos, es decir que el receptor es lo suficientemente consiente de lo busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto que es capaz de informa esos interés en algunos casos.

La exposición ante los medios constituye un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de necesidades, siendo un medio influyente la prensa escrita. Eso nos lleva a hablar del uso del sensacionalismo por parte de la prensa para ganar la preferencia y consumo de los lectores.

El sensacionalismo, para Juan Gargurevich (2000) es un tipo de periodismo que se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente. Llevado a un carácter más vulgar explotando al sexo femenino, personajes públicos, discapacitados y todo aquello que genere interés en los sectores populares.

Es en este sentido este tema fue poco explorado por investigadores locales y nacionales, y habiendo encontrado un vacío de investigación en este tema, se

propuso realizar la investigación sobre los efectos del consumo de fotografía sensacionalista existentes en diarios de circulación nacional, en la población del distrito de Ayacucho.

Para lo cual se planteó la siguiente hipótesis: El consumo de fotografías de corte sensacionalista de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho tiene como efecto principal la pérdida de la sensibilidad Social.

El enfoque es mixto, para lo cual use los métodos cualitativos y cuantitativos, con sus técnicas: guía de análisis de contenido, entrevistas a profundidad y encuestas.

La población corresponde a los habitantes del distrito de Ayacucho, de la cual se extrajo una muestra de 100 informantes de ambos sexos, residentes en la ciudad de este distrito a quienes se aplicó encuestas y una entrevista a profundidad.

La presente investigación comprende tres capítulos:

El capítulo I, revisión y literatura, donde se detalla algunos antecedentes de la investigación, la base teórica y la definición de conceptos.

El capítulo II, métodos y material, en la cual se precisa el problema, objetivos, hipótesis, enfoque y métodos, variables, tipo de investigación y la población y muestra.

El capítulo III, presentación de resultados, discusión y conclusiones, donde se hace un análisis de los resultados que arrojó la investigación, así mismo la discusión teórica para finalmente plantear las conclusiones que se llegó con la investigación.



## CAPITULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

Entre los trabajos realizados hasta la fecha sobre el tema, a nivel local, se identificó la tesis de Jorge Luis Alberto Carhuallanqui (2015): “La tendencia sensacionalista de la prensa local en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho en el 2015”, donde se hace un estudio sobre la tendencia sensacionalista de la prensa utilizada como lógica para el consumo de los diarios de este corte, este trabajo es de mucha utilidad en la investigación por los alcances sobre el consumo contextualizados, asimismo hace mención sobre el origen del sensacionalismo en la prensa ayacuchana. Entre sus principales aportes de Carhuallanqui encontramos que la tendencia sensacionalista en los medios locales impresos si influyen en la lógica de consumo de los lectores, identificando tres factores: por la temática, por el grado de confianza que genera el medio y finalmente por el precio del producto.

A nivel nacional, sin duda una aproximación interesante se abre con el trabajo de Martín Gustavo Mallma Arrescurrenaga (2009): “Prensa deportiva y sensacionalismo: el caso del diario Líbero y la eliminación de la selección peruana del mundial de fútbol, Alemania 2006”, realizado en Lima, Perú, donde se estudia cómo es que se desarrolla el sensacionalismo dentro del periodismo deportivo con el pretexto de encontrar el mejor ángulo de la noticia, tergiversan una situación

que puede ser irrelevante, pero que deja de serlo al aparecer a página entera con titulares llamativos, con la finalidad de obtener la gran nota que llamará la atención y será más comerciable.

Uno de los aportes de Mallma Arrescurrenaga es que las publicaciones sensacionalistas afectan emocionalmente a los lectores. Pues él explica porque lo sensacionalista sigue siendo un elemento inconfundible de la prensa.

George H. Vargas Fernández (2012) en su estudio: “Fujiprensa: la información de la prensa amarilla en el Perú (1998 – 2000)”, hace mención sobre la injerencia que tuvo la prensa denominada “amarillista”, en la concepción del régimen del presidente Alberto Fujimori, donde las imágenes que usaban tenían un propósito en el lector, hacer que pierda la atención a las noticias relevantes de los diarios catalogados como serios.

Para Vargas Fernández, en esta etapa hubo injerencia de la prensa amarilla escrita en la población limeña (sectores C, D y E, principalmente) para favorecer al gobierno fujimorista. Concluye manifestando que la manipulación mediante la desinformación fue efectiva; es decir, la manipulación de los medios convierte a un gobierno democrático en uno dictatorial.

Una aproximación al tema de consumo la hace Huber, Ludwing (2002), en su investigación: “Consumo e identidad en el mundo globalizado: Estudio de caso en los andes”, realizado en las ciudades de Huamanga y la localidad de Chuschi. El autor habla sobre como el consumo, mediante el proceso de globalización, genera grandes cambios culturales y de comportamiento, proveniente este consumo desde la televisión y los diferentes medios de comunicación, pues es mediante estos que se transmite músicas películas las cuales según el autor vienen implícitas con la práctica de una nueva identidad cultural que junta ambas culturas, la ya establecida y la producida por el consumo mediático. Como menciona Ludwing la manera cómo interactúan lo global y lo local, produce constelaciones sociales y culturales únicas y distintas formas de modernidad.

Sobre la teoría de la prensa en el Perú un gran aporte es el libro de Juan Gargurevich (2000): *La prensa sensacionalista en el Perú*, en la cual aborda al periodismo haciendo un recuento histórico sobre sus orígenes en el Perú, y el surgimiento de la denominada prensa sensacionalista o amarillista y el impacto que esta genera con todo sus respectivos elementos.

En el ámbito internacional, encontramos el estudio realizado en la ciudad de Madrid, España, por Jesús María Marrone Otero (2009): “La importancia de la portada en las ventas del diario Marca”. Propone que la primera página es tan importante que la gente puede leer más o menos el periódico en función de la impresión que le produzca ésta.

Manifiesta también que muchos lectores compran el diario en función de la portada, y no tanto por el contenido de las páginas interiores; en este sentido la portada actúa como un anuncio publicitario en prensa, es decir, trata de atrapar al comprador con esa primera página, con lo que se puede pensar que la portada periodística tiene muchos rasgos publicitarios y consumo dependerá de este. Concluye señalando que en cierto modo esto es muy parecido a la publicidad, pues las fotos y los titulares de la portada provocan el aumento de venta de un producto, mientras que un anuncio malo puede incluso afectar negativamente a las ventas.

María Paula Albán Ramírez y Paula Jimena Medina Perdomo (2009), en su estudio: “El ojo amarillo, la prensa sensacionalista en Bogotá, desde la mirada del lector, un análisis de recepción”, señalan como la prensa colombiana presenta un énfasis importante en las imágenes grandes, donde se maneja un lenguaje directo, simple y coloquial, con la finalidad de buscar despertar sensaciones en el lector, quien llega a identificarse con estas mismas debido a la condición social y económica que se encuentra.

Daniel Villar Onrubia (2006) en “Imágenes compartidas. Sobre los usos sociales de la fotografía en la cultura digital”, realiza un análisis sobre las prácticas más extendidas en el ámbito de la fotografía, en producción y consumo de este tipo de imágenes, llegando así a la conclusión que el modo en que estos hábitos se están viendo afectados por su integración en un nuevo contexto tecnológico, social y cultural. Pues no es tanto una consecuencia de la aplicación directa de la tecnología digital sobre los dispositivos estrictamente fotográficos (cámaras, material fotosensible, herramientas para la edición, etc.). Como el fruto de toda una serie de transformaciones más amplias que devienen de la integración de la imagen fotográfica en un conjunto de prácticas comunicativas propias de la denominada cultura digital.

En una investigación realizada en Maracaibo (Venezuela) por Emilia Bermúdez (2001): “Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles”, se señala que el consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas en los jóvenes de Maracaibo , llegando a la conclusión que en la mayoría de los espacios urbanos en las sociedades actuales, se observa una tendencia creciente de los jóvenes a apropiarse de nuevos espacios culturales, para convertirlos en lugares de encuentro e intercambio y consumo simbólico.

Marcelino Bisbal (2001), en su tesis “De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis”, investiga sobre el consumo cultural dentro del mismo mercado. Donde toma al lenguaje como un elemento esencial para el consumo en las distintas culturas existentes, llegando a la conclusión que en el consumo cultural están involucrados no sólo el hecho de la apropiación o del adueñarse, sino también las variables de los usos sociales, la percepción, el reconocimiento cultural, así como la construcción de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida.

En Santiago, Chile, Dánae Fiore (2005), en su estudio: “Fotografía y pintura corporal en Tierra del Fuego: un encuentro de subjetividades”, hace un análisis sobre la importancia de los sesgos producidos en el consumo de fotografías, desde la óptica y práctica de los fotógrafos occidentales en conjunción con los sesgos generados mediante las prácticas de la toma y/o la publicación de una fotografía, llegando a la conclusión, que la fotografía está sesgada como todo documento. Donde identificar estos sesgos no implica la posibilidad de deshacerse de la subjetividad inherente a su producción, pero permite reconocer la perspectiva desde la cual la fotografía fue construida desde su toma hasta su publicación.

En la investigación realizada en Bizkai (España) por Jorge Barroco Marcial y José Manuel Fernández Gonzales (2009): “Test de Sensibilidad a las Interacciones Sociales, Una prueba objetiva para la medida de la Inteligencia Emocional”, se trata sobre la correcta captación de los sentimientos de los demás como algo fundamental para la comprensión y adaptación social, pues esta capacidad ha quedado hoy en día encuadrada dentro de los constructos de inteligencia interpersonal e inteligencia emocional, pero como en éstos también se incluyen otras destrezas, llegando a la conclusión que la sensibilidad social es una capacidad crucial en la vida, lo que convierte en paradójico el hecho de que hasta ahora se le haya prestado tan poca atención, pues una persona realmente diestra en ella se encontrará en una posición muy ventajosa.

## **1.2. Base teórica**

### **1.2.1. Teoría del consumo**

En la actualidad el tema de consumo es abordado desde diversos campos de estudio, siendo el caso de las ciencias sociales y la sociología. García Canclini (1995), en su libro, *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, contribuye a generar una reflexión teórico, sobre los procesos de consumo en el contexto sociocultural. Señala que el consumo está referido a la preferencias que se tiene respecto a lo que se quiere consumir si pudiera decir de esta manera, pues como el menciona, la selección de bienes se produce de acuerdo

a las preferencias que se pueda tener cada uno, en la medida que si algo no pueda ser llamativo para alguien esta pasara desapercibido, debido que el consumo se puede dar cuando previamente seleccionamos los que nos llama la atención y luego nos apropiamos de esto, pues en este sentido la sociedad actual ha destacado la satisfacción de necesidades por orden primario o secundario conduciendo a un tipo de sociedad que corresponde con una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios, disponibles gracias a la producción masiva de los mismos.

Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, en que combinamos lo pragmático y lo disfrutable. Luego, exploramos cómo podría cambiar la visión del consumo y de la ciudadanía si se les examinara conjuntamente, con instrumentos de la economía y la sociología política, pero también como procesos culturales y por tanto con los recursos de la antropología para tratar la diversidad y la multiculturalidad (García Canclini, 1995: 20).

La corriente teórica de Canclini nos lleva a desarrollar el consumo como una práctica cultural lo que él denomina “consumo cultural”, pues el consumo es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción. Ahora, el consumo cultural se constituiría como una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales. En este sentido, se ha propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertados por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural (como el Estado o las instituciones culturales) se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. Según García Canclini:

Los productos denominados ‘culturales’ tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona –supongamos que es un artista– coloca en una exposición o usa en una performance: en este segundo

caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles (Ibíd: 42).

De la revisión de estas nociones de consumo, Canclini llega a establecer una perspectiva, la cual está orientado a la “función esencial del consumo en su capacidad para dar sentido, en otros términos, que las mercancías sirven para pensar. La racionalidad del consumidor será, entonces, la de construir un universo inteligible con las mercancías que elija” (Ibíd: 47).

Sin embargo, Canclini también plantea que “el consumo no es la de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos. Aborda una teoría más compleja acerca de la interacción entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, tal como la desarrollan algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana, revela que en el consumo se manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva” (Ibíd: 48).

Cabe resaltar especialmente el escaso uso que la investigación del consumo ha tenido en la formulación de políticas culturales asociadas al reconocimiento de que las políticas culturales democráticas requieren estar conectadas con las demandas reales de la población.

El consumo también puede ser considerado como un proceso en el que lo cognitivo juega un papel muy indispensable, pues el consumidor solo puede apropiarse de aquello que considera adecuado para él o también dependiendo si este es llamativo para él, llevando esto a su actuar cotidiano pues esta práctica influye mucho en su manera de actuar. Como menciona Canclini (1995: 107): “el deseo de poseer lo nuevo, no actúa como algo irracional o independiente de la cultura colectiva a la cual se pertenece”. Influyendo en las actitudes de consumo, pues el proceso de consumir no se da en gran medida cuando se trata de algo que ya está desfasado o ya paso su tiempo de apogeo.

En el contexto de las transformaciones, García Canclini observa una atomización de las prácticas de consumo cultural asociada a una baja asistencia a los centros comunes de consumo (cines, teatro, espectáculos) y una disminución en los usos compartidos de los espacios públicos. En otras palabras, una pérdida de peso de las tradiciones locales y las interacciones barriales, que es “compensada” por los enlaces mediáticos. En definitiva, frente a la pérdida de peso de las tradiciones locales se produce el reforzamiento del hogar y, a través de este, la conexión con una cultura transnacionalizada y deslocalizada en que las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven.

Los medios de comunicación de masas ocupan un papel central en el proceso de globalización cultural que acontece en la actualidad. Estos contribuyen tanto a la formación de una cultura global como a la construcción, invención o redescubrimiento de las culturas locales en sus diferentes manifestaciones. Estas transformaciones toman diferentes caminos, los cuales dependen tanto de las especificidades de cada sociedad como de las particularidades de los nexos entre las diversas culturas.

#### **1.2.1.1. Teoría del consumo de los medios de comunicación masivo**

El consumo mediático se puede entender como la apropiación de información de las personas usando como canal un medio de comunicación masivo (radio, televisión, prensa, internet). Para esta parte teórica de la investigación se tomó los presupuestos teóricos de Elihu Katz, abordado por Miquel de Moragas (1982) en su libro “Sociología de la Comunicación de Masas”.

Esta teoría nos ayudó básicamente a comprender un poco las funciones que tiene un medio para con el individuo y la sociedad, siendo así que propuso conceptos y ha presentado pruebas que explican los comportamientos de los individuos con un medio, pues toma como punto de partida más a los consumidores que a los medios, explorando su conducta en función directa a los mensajes vertidos y recepcionados por este.



El enfoque de usos y gratificaciones, toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de éstos. Contempla a los miembros del público como usuarios activos más que pasivos al contenido de los mensajes. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto (Elihu Katz, 1985: 127).

Katz, Blumer y Gurevitch (1985), en su libro, *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*, hablan también de las necesidades que podían ser satisfechas por fuentes de satisfacción relacionados a los medios, cuyo propósito general consiste en que la comunicación de masas es utilizada para poder comunicarse (en algunas ocasiones desconectarse), a través de relaciones afectivas o de integración.

Lo que falta no es tanto un catálogo de las necesidades como una acumulación de grupos de necesidades, una clasificación de distintos niveles de necesidad y una especificación de las hipótesis que vinculan necesidades particulares con gratificaciones particulares de los medios (...) Otros desarrollos teóricos también son relevantes. Las teorías sobre fases de la socialización que indican las exigencias informativas, conceptuales y emocionales del niño o del adulto, a medida que aumenta su edad, las preferencias por los medios en menores de distintas edades; las teorías sobre toma de decisiones aportan otra clase de ejemplo, puesto que especifican los pasos racionales y emocionales que están implícitos al adoptar decisiones; la tipología de votantes (...) puede ser transformada en una secuencia de la adopción de decisiones (conciencia, interés, decisión, reafirmación), tal como se ha hecho en los numerosos estudios de adopción de la innovación, en los que los medios pueden ser mostrados como diversamente apropiados a la necesidad de cada fase mental en el proceso de esa adopción (Elihu Katz, 1985: 146).

En este sentido, se puede decir que las personas acomodan los medios a sus necesidades, siendo muchos de sus objetivos informar sus intereses o motivos, es decir que el receptor es lo suficientemente consciente de lo que busca y necesita cuando se expone a un medio, tanto que es capaz de informar esos interés en algunos casos. Se podría decir que la exposición ante los medios constituye un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de necesidades.

En el campo de la información, por ejemplo, la función de vigilancia puede remontarse hasta un deseo de seguridad o hasta la satisfacción de la curiosidad y del empuje exploratorio (Necesidades de conocimiento); buscar el refuerzo de actitudes y valores propios puede derivar de una necesidad de estar seguro de que se tiene razón, y los intentos de correlacionar los elementos de la información pueden surgir de una necesidad más básica de desarrollar el propio dominio cognoscitivo del ambiente. De manera similar, el uso de materiales ficticios (y otros) de los medios, para "referencia personal", puede surgir de una necesidad de propia estimación; las funciones de utilidad social pueden ser relaciones con una necesidad de afiliación, y las funciones escapistas pueden estar vinculadas a la necesidad de liberar las tensiones y reducir la ansiedad (Ibid: 147).

Hablar de las gratificaciones de los medios de comunicación de acuerdo a la línea teórica de Katz, nos refiere hacia un aspecto psicológico, que va desde las diferencias en la interacción social a las diferencias resultantes en las necesidades psicológicas y a las diferencias en las pautas de la selección y exposición de las gratificaciones obtenidas, tanto micro como macrosociológicas. Como señalan los autores:

Así, mucho del consumo de los medios de comunicación de masa puede interpretarse como una respuesta a las necesidades sentidas por el miembro de la audiencia: dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios (Elihu Katz, 1985: 149).

El tema de la gratificación que da el uso de los medios, nos lleva a abordar efectos que este produce, pues en su estudio Katz sobre los usos y gratificaciones, estos son movidos por dos aspectos principales, primero, el corregir un desequilibrio evidente en la investigación previa, las necesidades del público, merecen la misma atención como las finalidades persuasivas de los medios (efectos). Segundo, tratar los requerimientos del público como variables funcionales en el estudio de los efectos de la comunicación tradicional. Se señala que según el contenido del mensaje y la posición psicosocial o estabilidad emocional, será el modo en que se recepcionen los mensajes y los efectos que estos tengan sobre las personas.

El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo (Bisbal, 2001: 29). La implicancia de los medios de comunicación, está directamente ligada al consumo ya sea este cultural o social, pues esta interacción de ambos cumple parte del proceso de evolución o cambio en algunas formas de conducta que irán creciendo de acuerdo al material que se les ofrezca a los consumidores a lo largo del transcurso del tiempo.

Por esta razón, Ludwig (2005: 105) sostiene que tanto la televisión, el internet, tiene un flujo casi ilimitado de bienes de consumo y el turismo transnacional nos exponen cada día a nuevos valores y conductas. Con el incremento descomunal de los contactos culturales, directos o mediales, el lugar pierde en importancia para la construcción de la identidad cultural y nuestra cultura se desterritorializa. A raíz del avance tecnológico con motivos de generar más consumo algunas culturas tienden interrelacionarse con otras y logrando una mejora en las relaciones territoriales permitiendo ser partícipe del avance tecnológico a una determinada población. Pues la globalización indudablemente destruye culturas. Pero a la vez las, construye, por ejemplo, culturas juveniles<sup>1</sup> transnacionales.

La participación de los medios de comunicación en la formación de opiniones o gustos sería de dos tipos: como reforzadores de las creencias y hábitos existentes y como impulsores del cambio. En ambos casos esto se sucede en comunión con los factores mediadores intra e interpersonales descritos anteriormente. Así por ejemplo, la función de los medios como reforzador del sistema de creencias, va a actuar afirmando el sistema de normas y los discursos de los líderes del grupo. De igual manera, solo va a tener un efecto como promotor del cambio social si participa de forma integrada legitimando tanto los intereses personales como los objetivos grupales (Pérez Sánchez, 2002: 5).

Aquí el autor hace un énfasis psicológico que puede darse por el consumo de información a través de los medios de comunicación, esta puede llegar a generar

---

<sup>1</sup> Categoría social que otorga identidad, surgió en la Europa de la posguerra en estrecha asociación con el uso de objetos materiales de los jóvenes. Juventud es una conducta, "el resultado de la manipulación del tiempo como recurso cultural, mencionado en Huber Ludwig (2005), Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes. Pág. 108

nuevos hábitos, formas de vida, corrientes de opinión, como menciona el autor factores intra personales. Divididos de acuerdo a algunos patrones culturales, sociales, económicos, ocasionándose una serie de efectos muy distintos para cada sector.

Entonces se puede decir que el estudio de la comunicación de masas desde la perspectiva de usos y gratificaciones, no solo pone de relieve el carácter receptivo del proceso selectivo, sino también muestra que las audiencias son activas. Desde esta perspectiva, los receptores se relacionan con los medios como parte de la constelación de las comunicaciones cotidianas, concibiendo, de esta manera un sujeto motivado, orientado a los medios en el marco de la construcción continua de sentidos sociales que le permiten interpretar el mundo y sí mismos.

### **1.2.2. Teoría de la fotografía**

Para hablar sobre una teoría sobre la fotografía en primer lugar se tiene que hacer un recuento histórico sobre la fotografía, Beaumont Newhall (1908: 7) en su libro, *Historia de la Fotografía*, menciona que:

Desde el año 1839 la fotografía ha sido un medio vital para la comunicación y la expresión. El crecimiento de esta contribución a las artes visuales es el tema de este libro. Es la historia de un medio expresivo más que de una técnica, y ese medio aparece visto con los ojos de quienes a través de los años han luchado para dominarlo, comprenderlo y amoldarlo a su propia visión.

La fotografía tiene sus inicios en Inglaterra donde se manejaba una cámara oscura; algunos alfareros hacían bocetos de casas de campo. Aproximadamente por 1800, el inglés Schulze comienza a realizar experimentos “sensibilizando papel o cuero con nitrato de plata; encima colocaba objetos planos o transparencias pintadas y exponía el conjunto a la luz” (Ibíd: 13).

Según el autor, el proceso de evolución de la fotografía para esta etapa siguió su curso pasando por diversos experimentos químicos, obtenidos de materiales comunes como el betún, hasta que en el año 1837 el francés Daguerre logra hacer

una fotografía de un bodegón con figuras de yeso, la cual era rica en detalles y muestra una amplia gama de tonos entre la luz abundante y la sombra, con un convincente realismo en su textura, su contorno y su volumen. Siguiendo así otros experimentos más que involucraban ya el uso de la luz natural mediante conductos de vidrio en una pequeña caja oscura. Pero esta forma de retratar tomaría lograría un avance significativo con los aportes y mejoras de los estadounidenses, pues así lo difiere:

El ingenio yanqui pronto aportó mejoras mecánicas. La tediosa tarea de lustrar placas, hasta obtener un gran pulimento, fue hecha a máquina. John Adams Whippie, de Boston, instaló en su galería una máquina a vapor que lustraba placas, calentaba el mercurio, ventilaba a los clientes que esperaban turno y hacía girar una sombrilla dorada junto a la puerta principal.

Se agregó más plata a las placas mediante electrólisis: una técnica luego iniciada en Francia como el "proceso norteamericano (Beaumont Newhall, 1908: 33).

En 1841 William Henry Fox Talbot aporta un gran avance en la figura fotogénica, estableciendo el término Calotype o Calotipo. Proceso que consistía en bañar una hoja de papel en blanco con nitrato plata y yoduro de potasio, logrando imágenes más legibles.

Cabe señalar que con esta invención ya se podía hablar de negativos de las fotografías, el cual era un método de sensibilizar las placas de vidrio con sales de plata, mediante el uso de una solución viscosa de alcohol y éter, llamado colodión. En el curso de una década, el sistema reemplazó por completo a los procesos del daguerrotipo y del calotipo, alcanzando su reinado supremo hasta 1880 dentro del mundo fotográfico.

En cuanto al eje temático de las fotografías para ese entonces era solo algo artístico pues el único objetivo era lograr plasmar imágenes de paisajes y retratos de personas ilustres, razón por la cual la mayor parte de fotógrafos de la época eran encontrados en los teatros y la otra parte realizando expediciones en otros lugares fotografiando.

Un hecho importante para la investigación se llevó a cabo durante la década de 1880, “Daily graphic”, de Nueva York, da pie a un suceso muy importante en el mundo de la fotografía, donde esta adquiere otro sentido temático de lo artístico pasando a la de informar hechos o sucesos coyunturales, pues en ese entonces las fotos acompañaban las noticias con un pequeño recuadro que no excedía ni la cuarta parte del diario a razón que la doble exposición originaba imágenes casi borrosas. De aquí en adelante se estaría hablando de una forma diferente de uso a la fotografías; en los sucesos siguientes la fotografía fue usada con un carácter social de información.

### **1.2.2.1. Fotoperiodismo**

La introducción de la fotografía en la prensa es un fenómeno de capital importancia. En primer lugar, como ya se dijo anteriormente, cambia la visión de las masas. El fotoperiodismo tal y como hoy lo conocemos, nace en Alemania tras la I Guerra Mundial. Fue una época muy rica en el campo cultural y científico, una serie de circunstancias propiciarán este hecho: es un momento de libertad de prensa y con grandes avances en tecnología que proporcionará obturadores más rápidos y objetivos más precisos.

Como menciona Newhall (1908: 249), aparece una gran cantidad de semanarios que abordan todo tipo de temas: movimientos sociales, deportes, cine, etnografía. Se empieza a trabajar en el diseño de la página para hacerla más atractiva y otorgarle un hilo conductor, con sentido y coherencia, jugando con el tamaño de las imágenes, la composición, los blancos de la página, la orientación de las fotografías.

En 1887 se inventó el flash que permitió a los periodistas poder tomar fotografías en exteriores y con poca luz. Ya para el año 1897 se podían hacer publicaciones de fotografías impresas sin mayores dificultades. (Ibíd: 252)

Los editores de revistas semanarias comenzaron a darse cuenta del gran impacto que tenían las imágenes como medio para ilustrar los hechos. Este tipo de revistas

respondían a la demanda generada por la sociedad de querer informarse cada vez más sobre los hechos que sucedían a su alrededor.

Se trataba de una época donde ocurrían grandes cambios socioeconómicos, como por ejemplo la industrialización de los países desarrollados, los conflictos armados generados por las guerras, grandes migraciones. La necesidad de tener información y testimonios sobre la miseria humana era cada vez más relevante; la sociedad se veía cada vez más interesada en ayudar a los más desfavorecidos.

Con el perfeccionamiento de las cámaras fotográficas a fines del siglo XIX que comprendían de superficies más sensibles, se logró tomar fotografía de manera instantánea. Así, muchos fotógrafos comenzaron a trabajar de forma más discreta, fotografiando a la gente de improviso con la intención de conseguir una verdad más bruta.

A partir de la década de 1960, diversos artefactos electrónicos como flashes, filtros, distintos tipos de lentes, han sido incorporados para hacer cada vez más fácil la función de tomar fotografías. Las nuevas cámaras digitales liberan a los periodistas de los largos rollos de películas porque pueden almacenar cientos de imágenes en tarjetas digitales.

En actualidad, con la aparición de los diarios online, a través de internet, comenzó a hablarse del concepto de periodismo digital como una nueva forma de hacer periodismo. Este medio de comunicación nos permite acceder a la información de manera más rápida y económica. Diarios y revistas populares de hoy en día cuentan con su propia página web donde tramiten la información además de la edición impresa. La invención de la Internet, a finales del siglo pasado, revolucionó por completo la dinámica de los medios de información masiva.

En suma el éxito y la trascendencia que tiene el fotoperiodismo radican en el impacto visual que tiene la fotografía sobre las personas y el poder visual de una imagen junto con la fuerza comunicativa de las palabras. La información escrita

que viene acompañada de una imagen, hace más fácil su lectura, comprensión y asimilación. El estímulo que una fotografía produce en el lector es más directo que el que provocan las palabras.

Debido a esta revolución masiva el factor económico obligo a los diarios a ocuparse más por poner fotografías sociales con características crudas (muertes, violaciones, desnudos, etc) con la finalidad de hacer llamativa la portada del diario y generar más ingresos, dicho contenido en la prensa seria denominado “sensacionalismo”.

### **1.2.2.2 Teoría de la fotografía sensacionalista**

El tema del “sensacionalismo”<sup>2</sup> usado en el la prensa es de raíz económica, pues con el avance tecnológico la información está al alcance de la gran mayoría de consumidores, generando grandes pérdidas a la líneas editoriales, es debido a eso que para hacer más llamativa su presentación y contenido suelen usar imágenes que impacten al subconsciente del receptor.

Es un tipo de periodismo que se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente. En consecuencia podríamos definirlo como un género periodístico que busca llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso (Mallma, 2009: 47).

Pero lo sensacionalista implica otra forma de hacer prensa denominada “prensa amarillista”, que para Mallma (2009), es un periodismo que apela sistemáticamente a lo sensacional.

Definición usada por George H. Vargas Fernández (2012), en su tesis: *Fujiprensa: La Información de la Prensa Amarilla en el Perú (1998 – 2000)*, donde habla sobre cómo la prensa sensacionalista y la denominada prensa amarillista, tenían las mismas características básicas: en primer lugar, el tamaño tabloide y el

---

<sup>2</sup> Termino definido como una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público. Según Anuar Saad Saad, 2012, *El Sensacionalismo o la “Insurrección” le las masas, Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. México. Pág. 6



uso de colores llamativos e imágenes increíbles en sus portadas; en segundo lugar, las noticias son exageradas, principalmente en los titulares, mientras que el texto informativo son relatos de sucesos redactados en forma de notas periodísticas.

En cuanto a los temas, se ocupan mayoritariamente de casos policiales (violencia y sexo) de los sectores populares, además de farándula y deportes (Vargas Fernández, 2012: 5).

De este modo, los asuntos políticos y económicos son irrelevantes, pues su público objetivo (sectores C, D y E, principalmente) no consume esta información porque prefieren a las noticias sensacionalistas que contengan contenidos de farándula, muerte, desnudos y en cuanto al precio dichas son de accesibilidad para ese sector económico.

Esta idea la comparte Jorge Alberto Carhuallanqui (2015), en su tesis “La tendencia sensacionalista de la prensa local en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho en el 2015”, donde señala que:

El periodismo sensacionalista esta ceñido en ocasiones a la imaginación y fantasía de sus reporteros, pues suelen ser ellos quienes inventan la noticia (Alberto Carhuallanqui, 2015: 15).

Es decir que estos encargados de realizar este tipo de noticias no se ocupaban de contrastarla privilegiando así la versión más morbosa, sentimental y eficaz en términos de impacto.

Luego de estas percepciones, es preciso conocer de dónde o cómo surge esta modalidad de prensa denominada sensacionalista, para Mallma (2002), la corriente sensacionalista en el periodismo, también conocida como el periodismo amarillista, se inicia a fines del siglo XIX, en Nueva York. Teniendo como pioneros de este género a Joseph Pulitzer, que había conquistado inicialmente la ciudad con su *World* en 1883, y a William Randolph Hearst, editor del diario *Journal* en 1895. Durante este periodo, ambos pioneros de este género pugnaban por ser el más preferido entre los dos, publicando noticias inventadas o de medias

verdades, con titulares llamativos y no tenía escrúpulos cuando se trataba de recurrir a excesos en su primera plana.

En la actualidad, la mayor parte de diarios opta por usar este tipo de fotografías y esta forma de periodismo, motivados por interés económicos siendo el caso también de nuestra sociedad peruana donde prima lo morboso, “el sensacionalismo en el Perú tiene sus inicios en 1912, con la aparición del primer tabloide “La crónica”, caracterizada por su tamaño, titulares grandes y con colores llamativos, fotograbados impactantes” (Gargurevich Regal, 1990: 15).

Es así que durante la década de los 80's y 90's, se genera en Lima una corriente de esta prensa sensacionalista denominada prensa chicha, llevando este tema a un carácter más vulgar que explotaba el sexo femenino, personajes públicos, discapacitados y todo aquello que genere interés en los sectores populares.

Como menciona Alberto (2015), inspirada en este tipo de diarios tiene su primer precursor en el diario el “Popular”, que comenzó a expandirse en la ciudad de Lima, luego en provincias. Así surgen otros diarios más con una tendencia progubernista: “La chuchi” (1996), “El Chato” (1998), “El Tio” (1998), “El Men” (1999), todas íntimamente relacionadas con las clases bajas (Alberto Carhuallanqui. 2015: 19).

Ahora bien luego de haber hecho un breve recuento sobre el origen y desarrollo del sensacionalismo en la prensa y desarrollo en América Latina específicamente en Perú, es preciso señalar un aspecto de este tipo de fotografías en el periodismo en general, se enquistó en la proliferación de imágenes puestas en circulación en las que muchas veces no aparece la mediación del periodista. Para poder funcionar así, la puesta en circulación de estas imágenes hace uso de tres discursos principalmente: el de la autenticidad, el de la neutralidad y el de la objetividad, todos ellos vulnerados en la loca carrera por destacar en forma desproporcionada una información determinada.

Es preciso señalar entonces en esta parte que lo fotografiable se redefine, en su doble acepción, en cuanto a qué es lo que se fotografía y a por qué se hace. Donde “los modos de hacer también ganan flexibilidad, y la práctica se inserta en lo cotidiano, dando lugar a multitud de personas que construyen narrativas visuales, con mayor o menor continuidad y consciencia, a partir de sus propias vidas (Lister Martin, 1997: 41). Pues plasman en la fotografía su quehacer cotidiano, momentos memorables, que guardan gran significado en el pensamiento del individuo siendo factor para que se produzca en él una serie de sentimientos.

En este aspecto, juega gran papel la subjetividad, pues no es concebida aquí como una construcción unidireccional desde el fotógrafo hacia los fotografiados sino como un proceso bidireccional: se gesta entre ambos agentes sociales que participan activamente en la toma fotográfica, aunque con distintos grados de libertad.

Contrastando este aspecto, Dánae Fiore (2005) menciona que estos grados de libertad se construyen a partir de la manipulación que los distintos agentes hacen de bienes materiales, conceptos e incluso personas, a lo largo de las etapas del proceso fotográfico: producción, distribución y consumo, incluyendo la toma, la copia, la publicación exhibición y el archivo de fotos.

Entonces se estaría hablando de una recepción subjetiva, como menciona Rolando Pérez Sánchez (2002), en su tesis “Psicología Social de la comunicación de Masas: Introducción a las Teorías Psicosociales de la Recepción Mediática. Costa Rica. Universidad de Costa Rica, Instituto de Investigaciones Psicológicas”. Propone que el procesamiento de la información está constituido por una serie de procesos o subprocesos mediante los cuales se registran los estímulos y construyen las representaciones mentales (Pérez Sánchez, 2002: 39).

Dichos procesos ocurren de forma automática, es decir, sin la intención de la persona, o de forma controlada, por medio de la cual la persona pone en juego todos los recursos para su procesamiento. Entonces se estaría hablando de generar

un especie de efectos en el sub consciente llevándonos esto a hablar sobre la subjetividad en el subconsciente de las personas.

La subjetividad que para Wilhelm Wundt, se halla determinada en intensidad por sus causas internas por los factores fisiológicos de los sentidos, pero bajo la influencia de las condiciones internas dadas en las observaciones preliminares de fenómenos de consideración (Wilhelm Wundt, 1873: 28).

Por otro lado, los fenómenos internos que se reflejan en movimientos externos, que vuelven a poner en su punto de partida el círculo de los procesos que se desarrollan por distintas partes entre lo exterior y lo interior.

El vínculo psicológico intermediario se halla en los más simples movimientos que se da mediante la observación, pues aparece como algo como un reflejo directo de algo excitante (Wilhelm Wundt, 1873: 117)

Es por eso que las personas tienen una gran capacidad para procesar todo lo que llega a sus sentidos de una manera más profunda y sutil, llegando reflexionar o analizar lo que sucede tanto fuera como dentro de ellas. A veces, esta profunda reflexión e indagación puede no ser consciente, lo que las convierte en personas especialmente intuitivas. En esto juega un papel muy importante el factor de la personalidad de cada individuo donde la imagen ideal del yo que forma parte de nuestra experiencia interior es reducible a complejos afectivos que dependen de la ontogenia del psiquismo (si es que no de su filogenia). Esto explica que pueda ser uno de los polos de una tensión interior del yo, y esta tensión parece vinculada con ciertas determinaciones del fenómeno mismo de la consciencia (Jacques Lacan, 2012:13).

La razón del forjamiento de sensibilidad social<sup>3</sup> es un conjunto de experiencias que son abstraídas del cotidiano y guardadas en el psiquis, ya que dependerá de estas experiencias que se pueda formar en pequeña o gran escala el sentido de

---

<sup>3</sup> La sensibilidad social es una capacidad que se define como la habilidad para sentir, percibir y responder de forma conveniente en situaciones personales, interpersonales y sociales, definida en la tesis de Jorge Barroco Marcial y Jose Manuel Fernandez Gonzales (2009), Test de Sensibilidad a las Interacciones Sociales, Una prueba objetiva para la medida de la Inteligencia Emocional. Pág. 19

adquisición de sensibilidad ante diversos procesos sociales. Pero la sensibilidad social también se determinaría al igual mediante el nivel sentimental con el cual se abstraen las vivencias, considerando que lo sentimental siempre influye en la adquisición de un determinado comportamiento.

Pues en las profundidades más íntimas de nuestro yo encontramos la conciencia colectiva e inversamente, en los estados más intensos de la conciencia colectiva comprobamos que ella ya no presiona sobre las conciencias individuales (Bastide Roger, 1961:142).

Ya que estamos íntimamente ligados a lo social y la actitud de cada persona dependerá a la reacción de su entorno social en la cual se desenvuelve, de ser esta buena se tendrá una actitud positiva, de modo que esta conciencia social colectiva es la que da a la sociedad cohesión y orden. A través de la cual los contenidos de las conciencias individuales son compartidos y comunes a todos los miembros de esa sociedad.

Pero el aspecto de la pérdida de la sensibilidad social también está dada por aspecto del consumo mediático del sensacionalismo en la prensa ya sea en el aspecto de sus titulares, contenido o las fotografías como menciona Martín Gustavo Mallma Arrescurrenaga:

El sensacionalismo apela sistemáticamente a lo sensacional para causar impacto en el público, sin que importe que ellos sean escandalosos, morbosos, espantosos, indiscretos, espectaculares (Mallma Arrescurrenaga, 2009: 48).

Pera hablar de fotografía con relación al consumo, es necesario mencionar a la fotografía de portada en los diarios. Como menciona Jesús María Marrone Otero (2009: 31), “cualquier periódico, presenta varias partes en sus ejemplares: primera plana, contraportada, secciones. Todas ellas tienen su influencia en las ventas”.

En la actualidad se ve que las empresas editoriales ha incrementado el uso de fotografías de corte sensacionalista en sus portadas, con la finalidad de que estas logren las ventas deseadas, usando para ello temas relacionados a asesinatos,

obscenidades entre otros, que en parte son llamativos para la percepción humana pero que a la larga genera un deterioro en la sensibilidad social de las personas.

### **1.3 Definición de conceptos**

#### **1.3.1. Consumo**

Canclini (1995: 27) define al consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, el consumo es una práctica cultural donde se pone a la vista en el uso y apropiación de cualquier tipo de bien o mercancía.

Apoyado en las premisas de Canclini y de acuerdo a las percepciones de los autores, el consumo se define como la apropiación de unos determinados bienes, servicios, ideologías, generalmente con la finalidad de satisfacer alguna necesidad.

Sobre el consumo orientado a la comunicación de masa, Elihu Katz sostiene la definición de implica el estudio de los procesos de pensamiento, emoción y conducta presentes en la recepción del mensaje mediático, donde el “contempla a los miembros del público como usuarios activos más que pasivos al contenido de los mensajes” (Elihu Katz, 1985: 127).

Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Además, este enfoque aporta una perspectiva más amplia para la exploración de la conducta individual frente a los medios, al unirla a una búsqueda continua de las formas en que los seres humanos crean y gratifican las necesidades. Algunas de estas pueden o no estar relacionadas con los medios.

### **1.3.2. Fotografía sensacionalista**

Se define a la fotografía sensacionalista como aquella imagen de carácter popular que tiene la finalidad de generar morbo en el observador.

Hoy en día vivimos en una época de abundancia de acontecimientos donde cualquier hecho que pase en el mundo y tenga relevancia, es fotografiado y divulgado a través de los medios de comunicación. Aquí se cumple la idea: “el estímulo que una fotografía produce en el lector es más directo que el que provocan las palabras” (Lister Martin, 1997: 12).

La fotografía sensacionalista, entonces podemos catalogarla como aquella imagen cruda (asesinato, sexo, violencia, farándula, escándalos.), que tiene un alto valor comunicativo en la página impresa, para atraer al lector y para permitir una mejor comprensión de la información.

## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODOS Y MATERIALES**

El tema del uso del sensacionalismo por la prensa ha sido estudiado a lo largo del tiempo desde diversos enfoques y teorías. La investigación aborda los efectos que produce en la actitud de la población ayacuchana que consume estos diarios. Se observó que debido a la cotidianidad de dichas imágenes se producen múltiples percepciones asociadas a las facetas de la personalidad humana desde el comportamiento, las motivaciones, los sentimientos, las interacciones entre las personas, aquellos campos del desarrollo humano, visto desde el consumo de la fotografía sensacionalista.

#### **2.1. Problema**

##### **2.1.1 Problema principal**

Antes de detallar la metodología del estudio conviene que recordar que nuestro problema de investigación se resume en el planteamiento a la pregunta ¿cuáles son los efectos del consumo de fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho?



### **2.1.2. Problemas secundarios**

las interrogantes secundarias: ¿cuáles son las características morfológicas de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional?, ¿cuáles son los contenidos de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional?, ¿cuál es la frecuencia de consumo de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho?, ¿qué efectos produce en la población del distrito de Ayacucho el consumo de fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional?.

## **2.2. Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

El objetivo general de la investigación es estudiar los efectos del consumo de fotografías sensacionalistas de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho.

### **2.2.2 Objetivos específicos**

Como objetivos específicos tenemos: a) describir las características morfológicas de la fotografía sensacionalistas de los diarios de circulación nacional, b) analizar los contenidos de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional, c) determinar la frecuencia de consumo de las fotografías sensacionalistas de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho, e) definir los efectos produce en la población del distrito de Ayacucho el consumo de fotografías sensacionalistas de los diarios de circulación nacional.

## **2.3. Hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis general**

Nuestra hipótesis general es: el consumo de fotografías de corte sensacionalista de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho tiene como efecto principal la pérdida de la sensibilidad Social.

### **2.3.1 Hipótesis específicas**

Nuestras hipótesis específicas son: a) dentro de los elementos morfológicos de la fotografía que generan efectos en el consumidor se encuentra, el impacto, el color, el interés y la calidad de impresión, b) los contenidos de las fotografías sensacionalistas tiene una temática más de homicidios y morbo de carácter sexual, c) la frecuencia de consumo de los diarios que contiene fotografías sensacionalistas es en la mayoría de los casos de forma diaria debido al bajo costo de los diarios que contiene este tipo de imágenes, e) las actitudes que suelen adoptar aquellas personas que consumen este tipo de fotografía, son diversas, entre las cuales se puede mencionar a la pérdida de la sensibilidad social.

## **2.4. Enfoque y métodos**

Se empleó el enfoque mixto, que permitió usar los métodos cualitativo y cuantitativo.

## **2.5. Técnicas e instrumentos**

En cuanto a las técnicas utilice el análisis de contenido, la encuesta y la entrevista a profundidad.

## **2.6. Variables**

### **2.6.1 Variable independiente**

Consumo de fotografías sensacionalistas

#### **Indicadores**

- a. Formas de consumo de fotografía sensacionalista
  
- b. Niveles de apropiación (de los contenidos de la fotografía sensacionalista)

### **2.6.2. Variable dependiente**

Efectos del consumo de fotografía sensacionalista

#### **Indicador**

Tipos de efecto

## **2.7. Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica, y del nivel descriptivo – explicativo.

## **2.8. Población y muestra**

La población corresponde al total de habitantes del distrito de Ayacucho que son 108,700, según datos del INEI procedentes al censo realizado el 2012.

La muestra es de 100 personas entre varones y mujeres definida por un muestreo intencionado o por conveniencia<sup>4</sup>, la cual se basa en el conocimiento que tiene el autor sobre el tema. Las entrevistas se realizó del mismo modo por selección

---

<sup>4</sup> Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra (Casal, 2003: 5)

conveniente del investigador a dos personas que consuman con más frecuencia el diario “Ojo” y “Trome”, para demostrar las reacciones que produce el consumo de fotografías de esta temática sensacionalista. Mientras que las guías de análisis se aplicó a un ejemplar de los dos diarios muestra (“Ojo” y “Trome”).

## **2.9. Procedimiento de la investigación**

Para la investigación el análisis bibliográfico y documental fue la base para construir los procedimientos metodológicos, permitiendo acercarnos a las categorías de la investigación. Partiendo de este análisis bibliográfico se procedió a elaborar los materiales de recopilación de datos en función de la población muestra y siguiendo los métodos y enfoques.

Siguiendo así con el procedimiento de análisis de datos, discusión de resultados, y hacia el final del informe formulamos conclusiones.

## CAPITULO III

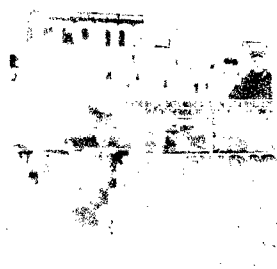
### RESULTADOS

#### 3.1. Características morfológicas de la fotografía sensacionalistas en los diarios de circulación nacional

Las fotografías dentro de los diarios sensacionalista, “Trome” y “Ojo”, tienen características morfológicas similares, pues al igual que en la mayoría de los diarios de corte sensacionalista comparten estas mismas.

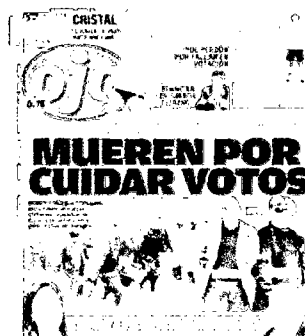
Una de sus principales características es la utilización de tipos de letra de un tamaño 120 pixeles con fondos de color rojo o amarillo en su mayoría, acompañada de una foto de accidentes, una mujer en prendas menores o una figura de la farándula.

**Gráfico N° 01**



Fuente: Portada del diario “Trome”,  
del 31/05/2016

**Gráfico N° 02**



Fuente: Portada diario “Ojo”  
del 12/03/2016

Se observa que los titulares son grandes vistoso, en el primer caso haciendo uso de color vivos (rojo) para llamar la atención, pero ambos contienen dentro de sus fotografías la foto de una mujer semi desnuda, todo ello con la finalidad de generar morbo y captar la atención del público masculino, así mismo la segunda portada se observa las imágenes figuras televisivas con la finalidad de la primera. En un promedio de 9 fotos aproximadamente en cada página.

Otra de las características en la saturación de imágenes y fotografías dentro de la portada, siendo la publicación de imágenes fuertes como accidentes, para captar la atención de su público.

Otra de las principales características es el manejo de planos que en su mayoría no se respeta pues se puede observar que entre más vistosa sea la imagen es mejor obviando el manejo de planos (medio - primer plano, plano medio, plano americano, plano entero, plano general, plano de detalle) utilizados para la composición de una foto noticia.

Finalmente, otra de las características que se maneja en las fotografías de esto diarios es la forma, pues como manifiesta Gombrich (1892), cuanto mayor importancia biológica tenga para nosotros un objeto visual, más sintonizados estaremos a reconocerlo, y más tolerantes serán nuestros criterios de correspondencia formal.

Gráfico N° 03



Fuente: diario "Ojo",  
del 31/05/2016

Gráfico N° 04



Fuente: diario "Trome"  
del 12/03/2016

Es así que se puede mostrar en ambas imágenes que no se hace uso de composición y forma en las fotografías, donde la imagen solo muestra el hecho, donde se da más relevancia al contenido mas no a la forma pues entre más contenido muestre la foto mejor para la percepción del lector.

Siendo así que la preferencia está orientada a la preferencia de los elementos que componen los diarios donde tanto el contenido temático de la fotografías de la portada, las fotos dentro del contenido, causan un impacto a simple vista al lector, lo cual orientara para su compra y demarcara su consumo regular.

**TABLA N° 01**  
**Elementos impactantes de las publicaciones de estos diarios**

Elementos impactantes de las publicaciones de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Los titulares y sus colores	19	38%	23	46%	42	42%
Las fotografías con imágenes fuertes (accidentes, muertos, etc.)	23	46%	17	34%	40	40%
Las fotografías de personajes de la farándula (actrices, vedettes, etc.)	8	16%	10	20%	18	18%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla nos muestra la opinión de nuestros encuestados sobre los elementos sensacionalistas que causa más impacto, el 42 % considera de más impacto los titulares y la forma de cómo lo plasman (color, tipo y mensaje). Seguido de un 40 % que prefieren las imágenes de accidentes y muertos. Como se puede observar en cuadro los titulares y sus colores causa más impacto en la población y siendo este el factor más predominante para la compra de estos diarios.

No obstante las imágenes fuertes (accidentes, asesinatos, muertos) tienen un porcentaje significativo dentro del gusto y preferencia del público lector, así pues

lo manifiesta en entrevista que le hiciéramos, Jose Canchari, lector recurrente del diario “Trome”.

Me llama la atención las noticias más que nada lo relacionado en la política, pero también para entretenerme llenado los crucigramas, las noticias son lo que me interesa para informarme.<sup>5</sup>

### 3.2 Contenidos de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional

La mayoría de los contenidos de estos diarios está relacionado a temas trágicos como accidentes, robo, asesinatos y la gran pegada que tiene el mundo de la farándula.

Gráfico N° 05



Fuente: Diario “Ojo”, del 31/05/2016

<sup>5</sup> Entrevista realizada a Jose Canchari Condori (57), en inmediaciones del Mercado 12 de abril, el 12 de julio del 2016.



Como se muestra en la imagen el tema de preferencia que suelen usar dentro del contenido del diario son temas de tragedias, pues se observa que en la página hay tres noticias relacionadas a accidentes, otras dos a asesinatos, todas ellas con imágenes muy sugerentes.

Así pues, se muestra en las siguientes imágenes que dentro de esa sección se puede observar una imagen que ocupa la mitad del diario, de una mujer semi desnuda en posiciones sexuales, acompañado de textos con tipos de letras en colores vivos (Amarillo, Negro, Rosa) con fondos de colores vivos en ambos COSOS.

Gráfico N° 06



Fuentes: Diario "Ojo"  
del 31/05/2016

Gráfico N° 07



Fuentes: Diario "Trome"  
del 12/03/2016

Otro aspecto que prima en el contenido fotográfico de estos diarios son fotografías de personajes de la farándula, en su mayoría mujeres exuberantes con prendas diminutas, con la finalidad de atraer la mirada del público masculino.

No obstante el consumo de estas fotografías corresponde a un tema de gustos y preferencias.

**TABLA N° 02**

**Preferencias de componentes de estos diarios**

Preferencias de componentes de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Los titulares y fotos de la portada	21	42%	22	44%	43	43%
Las noticias y su contenido	27	54%	28	56%	55	55%
Otros	2	4%	0	0%	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

De la siguiente tabla, se puede decir que el 55 %, de personas encuestadas en el distrito de Ayacucho entre varones y mujeres, prefiere las noticias y su contenido de estos diarios, seguida de un 43 % que se deja influenciar por la primera impresión de estos es decir por la portada y un 2% que prefiere los componentes de entreteniendo dentro del diario.

Pero lo que marca la preferencia de la cotidianidad de consumo de estos diarios es el contenido de las noticias que muestra, es decir que como muestra el cuadro si bien cierto la primera impresión de estos diarios demarca o influye en la compra de estos, lo que hace que su consumo sea cotidiano, es la forma en que plasman este hecho noticioso mostrado en sus portadas.

De acuerdo con Rosa Nivea Pedroso (1994), los diarios sensacionalistas traducen lo cotidiano de las grandes metrópolis como si el ángulo de observación fuera del pueblo.

TABLA N° 03

Preferencias según contenido de portadas de estos diarios

Preferencias según contenido de portadas de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Portada con la fotografía de un asesinato	14	28%	12	24%	26	26%
Portada con la fotografía de accidentes	22	44%	19	38%	41	41%
Portada con la fotografía de un personaje de la televisión	11	22%	10	20%	21	21%
Portada con la fotografía de una chica exuberante (vedette)	3	6%	9	18%	12	12%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las fotos de portada con mayor demanda o de más preferencia para la población ayacuchana el 41 % prefiere las imágenes de accidentes seguido de un 26 % que prefieren las imágenes de un asesinato. Así mismo el 21 % que prefieren la fotografía de un personaje televisivo de la farándula.

Así pues también lo manifiesta, Lourdes Quispe Flores (36), a la pregunta ¿Qué es lo que le llama la atención del diario “Ojo”? Todo lo que tenga que ver con la delincuencia, las imágenes de los rateros, de los accidentes, de los muertos que salen siempre, porque hay te muestran como matan a la gente, así sin piedad.<sup>6</sup>

Quispe durante la entrevista hacia evidencia que las personas se dejan influenciar con imágenes impactantes donde la sangre o la tragedia tienen un factor determinante en el consumo de estos diarios.

Los periódicos sensacionalistas lucran con la divulgación de escándalos y de crímenes, en lugar de vender hechos vestidos venden los hechos desnudos. En su mayoría hechos para ser leídos por el lector masculino de las clases populares (Rosa Nivea Pedroso, 1994: 141).

<sup>6</sup>Entrevista realizada a Lourdes Quispe Flores (36), en su bodega ubicada encerca a la plaza de armas de Huamanga, el 16 de julio del 2016.

### 3.3. Frecuencia de consumo de las fotografías sensacionalistas de los diarios de circulación nacional en el distrito de Ayacucho.

El nivel de frecuencia de consumo en primer lugar está orientado a la preferencia de diarios de este corte que tiene la población ayacuchana.

**TABLA N° 04**  
**Diario leído con más frecuencia**

Diario leído con más frecuencia	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Ojo	19	38%	20	40%	39	39%
El popular	5	10%	9	18%	14	14%
El chino	0	0%	0	0%	0	0%
Trome	26	52%	21	42%	47	47%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla se obtiene que el 47 % de la población ayacuchana consume con mayor frecuencia el diario “Trome”, mientras que el 39 % de la población consume el diario “Ojo”, mientras que un 14 % de la población compra el diario el “Popular”, todos ellos con contenidos sensacionalistas.

Se puede observar que el diario Trome que cuenta con mayor preferencia dentro de los diarios sensacionalistas en la población ayacuchana contiene no solo fotografías con contenido de morbo (muertes, robos, mujeres semi desnudas), sino también contiene noticias y manejo del lenguaje corriente (jergas), haciendo eso más atractivo para el lector pues es de fácil entendimiento para este.

**TABLA N° 05**

**Frecuencia de compra de estos diarios**

Frecuencia de compra de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Todos los días	17	34%	12	24%	29	29%
Interdiario	14	28%	19	38%	33	33%
A veces	19	38%	19	38%	38	38%
No lo compro	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se muestra que el 38 % de la población encuestada compran estos diarios a veces, un 33 % lo compra de interdiario mientras que el 29 % lo compra todos los días.

En una entrevista, José Canchari Condori, indico: diario compro el Trome, infaltable desde hace 4 años, porque me entretengo con ese diario<sup>7</sup>.

Como menciona Canchari, el diario lo compra desde ya mucho tiempo a razón de entretenerse con algunos segmentos de este, mientras cuida su negocio.

**TABLA N° 06**

**Motivación para la compra de estos diarios**

Motivación para la compra de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Por el entretenimiento	10	20%	14	28%	24	24%
Por la información	30	60%	26	52%	56	56%
Por la costumbre	10	20%	10	20%	20	20%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

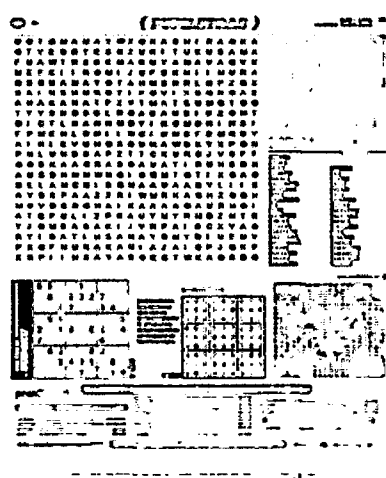
Fuente: Elaboración propia.

<sup>7</sup> Entrevista realizada a Jose Canchari Condori (57), en inmediaciones del Mercado 12 de abril, el 12 de julio del 2016.

El 56 % de la población compra estos diarios para informarse mientras que un 24 % compra estos por entretenimiento, seguido de un 20 % que compra por costumbre.

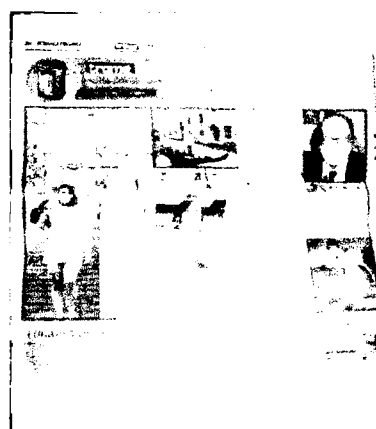
Otro factor importante para el consumo de estos diarios es el elemento de entretenimiento que poseen como crucigramas, horóscopo, juegos mentales, etc. incluyendo secciones para ello dentro de sus publicaciones.

**Gráfico N° 08**



del 31/05/2016

**Gráfico N° 09**



Fuentes: Diario "Trome"

del 12/03/2016

Así también lo menciona José canchari, respondiendo a una entrevista, donde se le pregunta que le motiva a comprar este diario.

Me llama la atención las noticias más que nada lo relacionado en la política, pero también para entretenerme llenado los crucigramas, las noticias son lo que me interesa para informarme.<sup>8</sup>

Pero las motivaciones para la compra y preferencia son diversos así se muestra en el siguiente cuadro donde se detalla algunos que prefieren la población ayacuchana que consume estos diarios.

<sup>8</sup> Entrevista realizada a Jose Canchari Condori (57), en inmediaciones del Mercado 12 de abril, el 12 de julio del 2016.

**TABLA N° 07**

**Motivaciones para la preferencia de estos diarios**

Motivaciones para la preferencia de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Muestran la realidad tal cual es	19	38%	20	40%	39	39%
Tienen titulares muy llamativos	16	32%	18	36%	34	34%
Por su bajo costo	15	30%	12	24%	27	27%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

La tabla nos muestra que el 39 % de la población considera un motivo para la compra de estos diarios es que muestran la realidad tal cual es, seguido de un 34 % que lo compra atraídos por los titulares que muestran, mientras que un 27 % lo compra debido a la accesibilidad en sus costos.

En esta parte se muestra otro aspecto que es necesario mencionar en relación al consumo de estos diarios es pues la accesibilidad que tiene para el público pues como se muestra en el grafico una considerable parte de las personas encuestadas manifiestan que consumen o compran estos diarios a razón del bajo costo que tienen, pues en el caso de ambos no exceden los S/ 0.50 a diferencias de la mayoría de diarios de carácter serios que sus costos no bajan de S/ 1. 50.

**3.4. Efectos del consumo de fotografías sensacionalistas de diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho**

La lectura cotidiana o paulatina de estos diarios produce en la población una serie de emociones y reacciones pero para la compra de estos juega un papel muy importante la primera impresión o la portada que muestran estos mismos. Así pues el siguiente cuadro muestra las preferencias de la población en las portadas de estos diarios.

Para Rosa Nivea (1994), las cabezas o portadas utilizan notas y fotografías con mensajes pornográficos, violentos y fuertes como los hechos que reproducen, capaces de hacer que el lector compre y lea nada más por atracción, por sensación, por impacto, por curiosidad.

De ahí que el siguiente cuadro detalla algunas de estas preferencias encontradas en la población ayacuchana.

**TABLA N° 08**  
**Preferencias según contenido de portadas de estos diarios**

Preferencias según contenido de portadas de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Portada con la fotografía de un asesinato	14	28%	12	24%	26	26%
Portada con la fotografía de accidentes	22	44%	19	38%	41	41%
Portada con la fotografía de un personaje de la televisión	11	22%	10	20%	21	21%
Portada con la fotografía de una chica exuberante (vedette)	3	6%	9	18%	12	12%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 41 % de la población manifiesta una preferencia hacia las fotografías de accidentes, seguida de un 26 % que prefieren fotografías de un asesinato, así mismo un 21 % considera más atractivo los diarios donde ponen de portada figura televisivas (personajes de reality shows).

Así también lo demuestra José Canchari, al responder la pregunta si le parecían llamativas o no las fotos que muestran estos diarios.

Si por qué no, muestran las fotos de los accidentes, también cuando muestran las fotos de los delincuentes para saber cómo son, cuando matan a una persona pobrecito para saber.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada a Jose Canchari Condori (57), en inmediaciones del Mercado 12 de abril, el 12 de julio del 2016.



Esto pues es evidencia de que el factor de violencia es determinante, pues genera un sentimiento de intriga, morbo haciéndolo atractivo para el público lector de estos diarios.

**TABLA N° 09**

**Calificación de fotografías en las portadas de estos diarios**

Calificación de fotografías en las portadas de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Llamativos	10	20%	15	30%	25	25%
Regulares	10	20%	8	16%	18	18%
Buenos	16	32%	12	24%	28	28%
Coloridos	3	6%	12	24%	15	15%
Otros	11	22%	3	6%	14	14%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

El 28 % de la población creen buenas las publicaciones con fotografías sensacionalistas, mientras que 25 % considera a estas como llamativos cuando usan fotografías sensacionalistas, pero un 18 % de la población considera como regulares estas fotografías pues manifiestan que deberían tener un contenido menos trágico con temas de más relevancia.

Dentro del cuadro un punto importante que cabe señalar es que pues un número considerable de lectores de estos diarios consideran poco apropiado el uso de imágenes y contenido lleno de violencia, así lo menciona en Lurdes Quispe Flores (36), Deberían cambiar un poco, en poner las fotos de muchos muertos, más que nada para nuestros hijos, ellos también miran cuando compramos, y no es bueno tanta violencia de todo que se ponen en estos periódicos, mucha muerte mucha

violencia ya. Debería poner más noticias de cosas buenas también mucho lo malo nada más ponen.<sup>10</sup>

Se diría entonces que el consumo de estos diarios no es apropiado pues producen en el individuo sentimientos agresivos (el individuo hacia el hecho), sentimientos como miedo, impotencia, ante una que en su mayoría le genera miseria, violencia, desigualdad, etc.

Así pues el siguiente cuadro muestra cuales son estos sentimientos que llevan la práctica del consumo cotidiano de estos diarios de corte sensacionalista.

**TABLA N° 10**

**Sentimientos provocados por la lectura de estos diarios**

Sentimientos provocados por la lectura de estos diarios	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	N°	%	N°	%	N°	%
Pena y rabia	8	16%	9	18%	17	17%
Impotencia	6	12%	9	18%	15	15%
Indignación	7	14%	7	14%	14	14%
Pena	6	12%	2	4%	8	8%
Otros	23	46%	23	46%	46	46%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los sentimientos provocados en la población el 46 % tiene diversidad de sentimientos que son producto de ver y leer estos diarios, sentimientos como ira, cólera, impotencia asombro, alegría conmoción, etc. Mientras que el 15 % de la población manifestó solo sentir mucha impotencia al ver el contenido de estos, así mismo el 14 % solo siente indignación al momento de consumir el contenido de estos diarios.

<sup>10</sup> Entrevista realizada a Lourdes Quispe Flores (37), en su bodega ubicada encerca a la plaza de armas de Huamanga, el 16 de julio del 2016.

Lourdes Quispe Flores, al responder la interrogante de sobre que sentía al leer estos diarios manifiesta: siento pena, mucha pena y cólera sobre todo porque veo que el país no hace nada para frenar tanto asesinato, robo violación que se lee todos los días en el periódico, eso me da mucha pena y tristeza.<sup>11</sup>

Mientras que para José Canchari, en respuesta a la misma interrogante supo manifestar, al ver estas fotografías uno se siente mal al ver muertos, asesinatos que matan a criaturas, todo eso si me llama la atención y uno sufre y se preocupa. También sientes cólera, porque se hace. Miro como a los delincuentes los sueltan rápido eso me da rabia.<sup>12</sup>

Con las afirmaciones anteriores podemos decir que las reacciones y sentimientos producidos en la población son diversos, pero no obstante en su mayoría engloba a un sentimiento de resentimiento, impotencia hacia el contexto o la realidad diaria, de una sociedad donde la delincuencia se ha vuelto pan de cada día, esto provoca en algunos la sensación de desconfianza de un individuo hacia otro.

Para Nivea (1994), los efectos de recepción, son segregados simbólicamente a las clases populares, dándoles sentimientos de peligro, estigmatización, estereotipos y violencia. Lo cual genera otros sentimientos más peligrosos como la venganza, desesperación y seudo justicia que realizaran ellos mismos.

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada a Lourdes Quispe Flores (36), en su bodega ubicada encerca a la plaza de armas de Huamanga, el 16 de julio del 2016.

<sup>12</sup> Entrevista realizada a Jose Canchari Condori (57), en inmediaciones del Mercado 12 de abril, el 12 de julio del 2016.

## DISCUSIÓN

García Canclini, en su obra *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*, propone que hoy las modalidades de consumo, que constituyen la principal forma de integración social, como parte de la racionalidad comunicativa, esto se confirma en nuestro estudio, cuando analizamos las preferencias del público lector ayacuchano, de fotografías sensacionalistas.

La tabla N° 02 nos muestra una necesidad de información, pues es muestra un 55% de los encuestados el deseo de integración social mediante la información de los hechos suscitados en el cotidiano, llevando al consumidor a buscar en este medio un nexo para conectarse con los hechos relevantes, llegando a ser influenciados por estos.

De ahí que nace una necesidad de adquisición no solo con la finalidad de satisfacer una necesidad sino de darle uso. Como menciona García Canclini (1995), el consumidor puede apropiarse de aquello que considera adecuado para él o también dependiendo si este es llamativo para él, llevando esto a su desenvolverse en el cotidiano pues esta práctica influye mucho en su manera de actuar.

Las motivaciones que tengan el lector para la preferencia de estos diarios juega un papel predominante para la apropiación de información de estos, esto nos lleva a recurrir a la tabla N° 07, por considerar esa información relevantes, en ella se muestra a un 39 % de la población considera que estos diarios les muestra la realidad desde una perspectivas más realista. Elihu Katz (1985) contempla a los miembros del público como usuarios activos más que pasivos al contenido de los mensajes, por lo tanto, no presume una relación directa entre mensajes y efectos, sino que postula que los miembros del público hacen uso de los mensajes y que esta utilización actúa como variable que interviene en el proceso del efecto.

Algunos factores son determinantes para la elección de estos diarios sensacionalistas, como la portada, llevándonos esto al cuadro N° 08 donde nos

muestra las preferencias de portadas de la población que es 41 % que dan de preferencia a portadas que contengan fotografías de accidentes.

Elihu Katz (1985) sintetiza que en el campo de la información, la función de vigilancia puede remontarse hasta un deseo de seguridad o hasta la satisfacción de la curiosidad y del empuje exploratorio (necesidades de conocimiento); donde los elementos de la información pueden surgir de una necesidad más básica de desarrollar el propio dominio cognoscitivo del ambiente. De manera similar, el uso de materiales ficticios (y otros) de los medios, para "referencia personal", puede surgir de una necesidad de propia estimación; las funciones de utilidad social pueden ser relaciones con una necesidad de afiliación, y las funciones escapistas pueden estar vinculadas a la necesidad de liberar las tensiones y reducir la ansiedad.

Esta necesidad de informarse o conocimiento puede llevar a generar una serie de efectos emocionales en el público, sean estos buenos o malos, como nos muestra el cuadro N° 10 respecto a los sentimientos que ocasiona la lectura de estos diarios, y basado en una entrevista realizada un fiel lector de estos diarios, la frecuencia de tanto violencia en estas publicaciones puede llegar a generar un sentimiento de venganza y más violencia. Katz (1985) difiere que dadas las disposiciones psicológicas y roles sociales, el televidente, oyente o lector experimenta o espera experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades a través de su conducta de empleo de los medios.

El uso masivo de fotografías con temas trágicos y sexistas, es característica de estos diarios, tanto en la portada como en todo el contenido, pues se valen de lo huachafo para impactar a la gente. Urbano Muñoz (2014) Señala que de los rasgos de lo huachafo relacionado al exhibicionismo desenfadado y a una abundancia cromáticamente contrastada. Rasgos observados en la morfología de estos diarios tanto en el tamaño y color de texto que acompaña a estas imágenes sensacionalistas.

Para George Vargas (2012), las fotografías de este corte abordan mayoritariamente de casos policiales (violencia y sexo) de los sectores populares, además de farándula y deportes.

En cuanto a los efectos del consumo de estos diarios se llegó a observar el culto por la violencia y el morbo, pues se tiende a utilizar a la mujer como un objeto sexual con la finalidad de satisfacer el público masculino, del mismo modo la violencia motivada por el exceso, por el fanatismo, homicidios, asaltos, crueldad.

Para Rolando Pérez (2002), la formación de opiniones o gustos sería de dos tipos: como reforzadores de las creencias y hábitos existentes y como impulsores del cambio. En ambos casos esto se sucede en comunión con los factores mediadores intra e interpersonales descritos anteriormente. Así por ejemplo, la función de los medios como reforzador del sistema de creencias, va a actuar afirmando el sistema de normas y los discursos de los líderes del grupo. De igual manera, solo va a tener un efecto como promotor del cambio social si participa de forma integrada legitimando tanto los intereses personales como los objetivos grupales.

Al respecto los entrevistados manifestaron que al leer estos periódicos los invadían sentimientos como pena por tanta muerte y rabia por la impotencia de no poder hacer nada al respecto, siendo el caso de uno de los entrevistados que evidenciados sentimientos de venganza e inseguridad, hacia la sociedad.

Finalmente, se puede decir que el consumo masivo de fotografías y noticias de carácter sensacional producen una serie variaciones dentro de la subjetividad. Así, pues Wilhelm Wundt (1873) considera que todo lo percibido externamente tendrá una repercusión dentro en interior, debido a que aquello que se da mediante la observación, a larga aparece como un reflejo directo.

## CONCLUSIONES

1. La hipótesis general fue comprobada totalmente, pues se ha observado, en la población del distrito de Ayacucho el fenómeno de pérdida de la sensibilidad social como principal efecto del consumo de fotografías sensacionalistas de diarios de circulación nacional. De acuerdo a la manifiesto de los lectores pues, genera en el subconciente una familiaridad con estas fotos que provoca que los individuos reacciones violencia y desconfianza.
2. Los diarios de circulación nacional tienen en su contenido semejanzas respecto a sus características morfológicas, tanto en la portada como en las páginas interiores. En la portada manejan imágenes de accidentes, asesinatos, pero siempre es característico la aparición de la foto de una mujer en prendas íntimas y posición erótica.
3. En cuanto al manejo de los textos, suelen usar tipos de letra de un tamaño de 120 pixeles, para su titular principal, con fondos de colores muy llamativos (rosado, amarillo, rojo, negro verde), respecto a los mensajes usan frases comunes acompañados de jergas. No obstante la saturación de imágenes y colores en su portada, es muy llamativo y atractivo para el consumidor.
4. Los contenidos de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional (Trome y Ojo), tienden a usar imágenes que generan el morbo en las personas, pues se observó que le dan gran énfasis a temas donde prima la tragedia (accidentes, asesinatos). El uso de personajes de la farándula y sus escándalos, también muestran mucha violencia de género pues usan a mujeres como objeto meramente sexual, incluyendo incluso una sección en sus páginas para ello (“Malcriadas del Trome”).
5. Según resultados de la encuesta realizada a la población consumidora de diarios de corte sensacionalista, el 38 % compran estos a veces, no obstante lo leen a diario, seguido de un 33 % que lo compra de manera

interdiaria, pero de igual manera los que leen a diario, pues suelen adquirirlo por terceras personas, esto debido a que los que lo compran en su mayoría son comerciantes y transportistas.

6. Los efectos que produce el consumo de diarios de tendencia sensacionalista y específicamente el consumo de las imágenes, conlleva a sentir muchas emociones y sentimientos: pena, asombro, miedo, rabia, impotencia, indignación.
7. Al observar tantas imágenes sensacionalistas en los diarios de circulación nacional los lectores del distrito de Ayacucho guardan en su sub consiente un sentimiento de resentimiento hacia la sociedad, venganza, violencia dejando de lado valores como la solidaridad y la empatía.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albán Ramírez María, Paula y Jimena Medina Perdomo. (2009) “El ojo amarillo, la prensa sensacionalista en Bogotá, desde la mirada del lector, un análisis de recepción”, Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Departamento de Comunicación Social.

Alberto Carhullanqui, Jorge. (2015). “La tendencia sensacionalista de la prensa local en la lógica de consumo de los lectores del distrito de Ayacucho en el 2015”. Ayacucho Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga.

Alvarado Pérez, Margarita. (2004). “La imagen fotográfica como artefacto: de la carta de visita a la tarjeta postal étnica.” Revista Chilena de Antropología Visual - número 6 - Santiago, diciembre 2004.

Barroco Marcial Jorge y José Manuel Fernández Gonzales. (2009). “Test de Sensibilidad a las Interacciones Sociales, Una prueba objetiva para la medida de la Inteligencia Emocional”, Bizkaia, España, Editorial COHS, Consultores en Ciencias Humanas, S.L.” Págs. 69

Beaumont, Newhall. (1908). *Historia de la Fotografía*, Barcelona. Editorial Gustavo, Gili S.A. 335 Págs.

Bermudez, Emilia. (2001). “Consumo cultural y construcción de representaciones de identidades juveniles”. Maracaibo, Venezuela. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos.

Bisbal, Marcelino. (2001). "De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis". Venezuela, Universidad Central de Venezuela, Volumen: 6, Págs. 58

Casal, Jordi (2003). *Med. Prev, Tipos de Muestreo*, Bellaterra, Barcelona Págs. 5

De Moragas, Miquel. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Editorial Gustavo Gilí, S. A

Fiore, Dánae. (2005). "Fotografía y pintura corporal en Tierra del Fuego: un encuentro de subjetividades.", Santiago, Revista Chilena de Antropología Visual número 6.

García Canclini, Néstor. (1995). *Consumidores del siglo XXI, ciudadanos del XVIII*, Argentina, Impreso en México por EDITORIAL GRIJALBO, S.A. de C.V, Págs. 287.

Gargurevich Regal, Juan. (2000). *La Prensa Sensacionalista en el Perú*. Perú, Fondo editorial PUCP.

Hidalgo Andrade, Lorena. (2008). *Los SMS: nuevas formas de interacción Juvenil*, Quito, Editorial FLACSO, Págs. 121.

Huber, Ludwig. (2005). "Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en los Andes.", Lima, Instituto de Estudios peruanos, Págs. 127.

Instituto Nacional de Estadística e Informática  
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>.

Josef Gombrich, Hans, (1892). *La imagen y el ojo: nuevos estudios en la psicología de la representación pictórica*. Mostoles, Madrid. Editorial Alianza. Págs. 320.

Katz Elihu, Jay, G. Blumer y Michael Gurevitch, (1985). Usos y gratificaciones de la Comunicación de Masas, En Miquel de Moragas, 1985, *Sociología de la comunicación de masas*.

Lister, Miguel. (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*, Barcelona: Paidós, Editorial IBERICA, Págs. 287.

Mallma Arrescurrenaga Martín Gustavo. (2009). “Prensa deportiva y sensacionalismo: el caso del diario Líbero y la eliminación de la selección peruana del mundial de fútbol, Alemania 2006”, Lima, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Escuela de formación profesional de Comunicación social, Págs. 137.

Marrone Otero, Jesús María. (2009) “La importancia de la portada en las ventas del diario Marca”, España, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo I.

Muñoz Ruíz, Urbano, (2014) “El peruano como estereotipo y estigma. Cultura e identidad nacional en la televisión peruana”, Pacarina del Sur [En línea], año 5, núm. 18, enero-marzo, 2014. ISSN: 2007-2309. Consultado el Domingo, 14 de Agosto de 2016. Disponible en Internet: [www.pacarinadelsur.com](http://www.pacarinadelsur.com)

Newhall Beaumont. (2002). *Historia de la fotografía.*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, SA, Págs. 173.

Nivea Pedroso, Rosa (1994), "Comunicación y sociedad: Elementos para una teoría de periodismo sensacionalista". Guadalajara, Mexico. Universidad de Guadalajara.

Pérez Sánchez, Rolando. (2002). "Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la recepción mediática", Costa Rica, Instituto de Investigaciones Psicológicas.

Saad Saad, Anuar. (2012). "El Sensacionalismo o la "Insurrección" de las masas", Razón y Palabra, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. México.

Vargas Fernández, George H. (2012). "Fujiprensa: la información de la prensa amarilla en el Perú (1998 – 2000)".

Valle Carmen. (2006). "El Poder Del Receptor En La Persuasión", Madrid, Facultad de Psicología. Dpto. de psicología Social y Metodología, Págs. 127.

Villar Onrubia, (2006). "Imágenes compartidas. Sobre los usos sociales de la fotografía" en la cultura digital", Andalucía, España. Universidad Internacional de Andalucía.

## ANEXOS

### 1. ENCUESTA APLICADA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



La presente encuesta forma parte de la investigación titulada “Efectos del consumo de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho”. Los resultados obtenidos de la presente solo serán usados para la investigación, por lo que agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

**Edad:** .....

**Sexo:** .....

Lea detenidamente las siguientes preguntas y señale la respuesta que crea conveniente.

**1. ¿Cuál de los siguientes diarios lee usted con más frecuencia?**

- a) Ojo                      b) El popular                      c) El chino                      d) Trome

**2. ¿Cuántos días a la semana compra usted estos diarios?**

- a) Todos los días  
b) Interdiario  
c) A veces  
d) No lo compro

**3. ¿Qué tipo de información busca usted en estos diarios?**

- a) Policiales  
b) Política  
c) Entretenimiento  
d) Espectáculos  
e) Otros, especifique.....

**4. ¿Qué le motiva a usted a comprar estos diarios?**

- a) Por el entretenimiento  
b) Por la información

- C) Por la costumbre
- d) Otros, especifique.....

**5. ¿Qué es lo que más le llama la atención de estos diarios?**

- a) Los titulares y fotos de la portada
- b) Las noticias y su contenido
- c) Otros, especifique.....

**6. ¿Qué es lo que más le impacta a usted de las publicaciones del diario de su preferencia?**

- a) Los titulares y sus colores
- b) Las fotografías con imágenes fuertes (accidentes, muertos, etc.)
- c) Las fotografías de personajes de la farándula (actrices, vedettes, etc.)
- d) Otros, especifique.....

**7. ¿Qué sentimientos le provoca a usted la lectura del diario de su preferencia?**

Respuesta.....

**8. ¿Por qué cree usted que la gente prefiere estos diarios?**

- a) Muestran la realidad tal cual es
- b) Tienen titulares muy llamativos
- c) Por su bajo costo
- d) Otros, especifique.....

**9. En el puesto de periódicos ¿cuál de los siguientes tipos de portada le llama más la atención?**

- a) Portada con la fotografía de un asesinato
- b) Portada con la fotografía de accidentes
- c) Portada con la fotografía de un personaje de la televisión
- d) Portada con la fotografía de una chica exuberante (vedette)
- e) Otros, especifique.....

**10. De la pregunta anterior ¿cómo calificaría usted estas fotografías en las portadas?**

Respuesta.....

## 2. GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



### GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 01

(A lector del diario Ojo)

INVESTIGACIÓN: “Efectos del consumo de la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional en la población del distrito de Ayacucho”.

<b>Entrevistador</b>	
<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre</b>	
<b>Ocupación</b>	
<b>Lugar</b>	
<b>Fecha</b>	

#### **Fase de calentamiento**

1. ¿Cada cuánto tiempo compra usted el diario Ojo?
2. ¿Compra otros diarios o solo ese?

#### **Consumo de fotografía sensacionalista**

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de este diario? ¿Por qué?
4. ¿Le parecen llamativas las fotografías de este diario? Expliqué
5. ¿Considera que las fotos de este diario son impactantes? ¿Por qué?

#### **Efectos del consumo de fotografías sensacionalista**

6. ¿Qué siente usted al observar las fotografías en este diario?
7. ¿Cree que las fotos de este diario son apropiadas para su publicación?  
¿Por qué?
8. ¿Comparte el diario con otros miembros de su familia o es para uso exclusivo?

### 3. GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



#### GUÍA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO N° 01

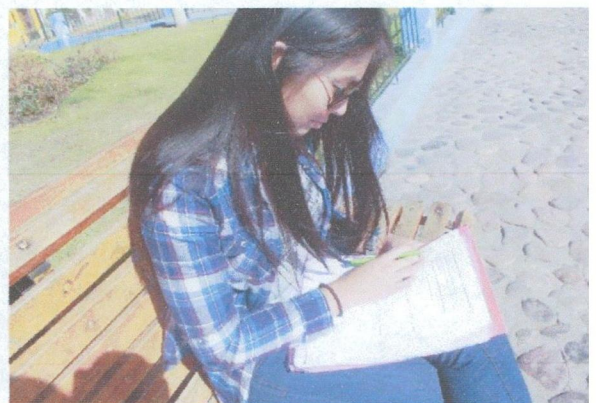
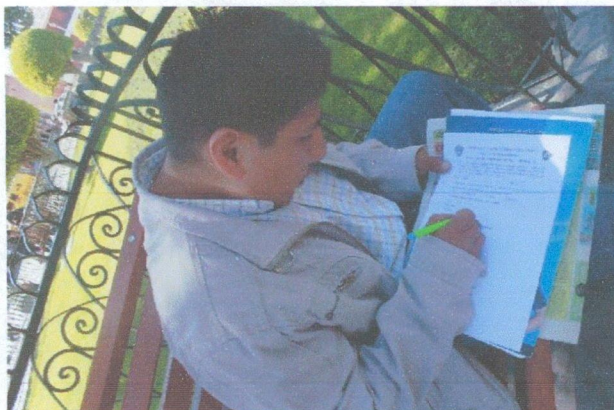
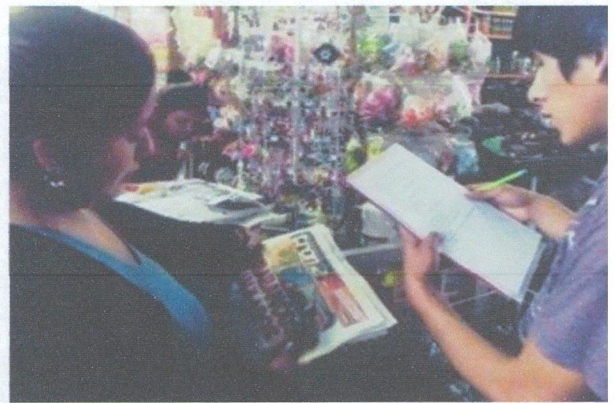
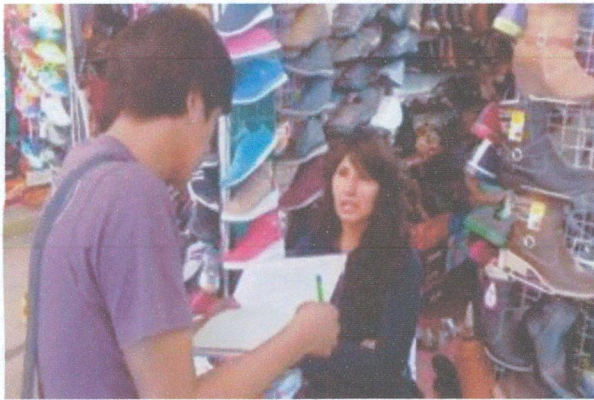
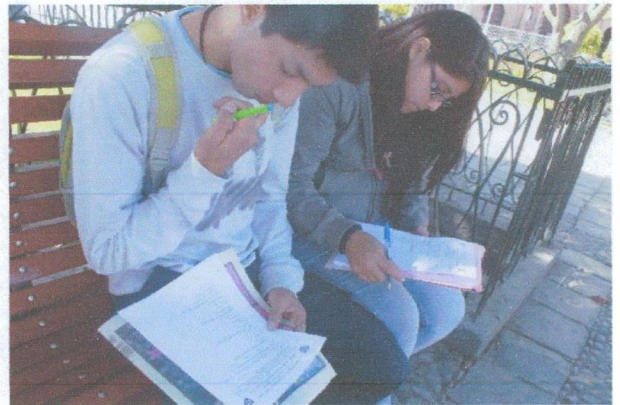
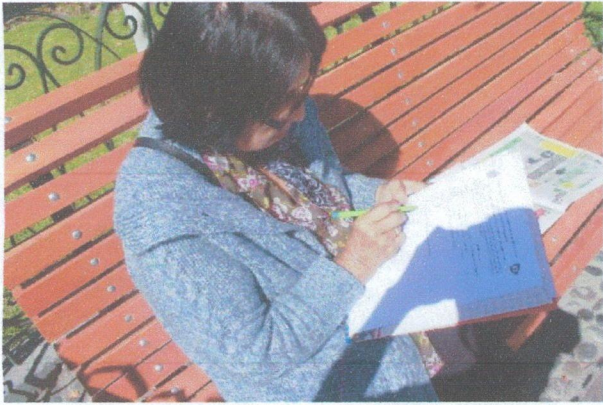
Objetivo: Analizar la fotografía sensacionalista de los diarios de circulación nacional

<b>Nombre del diario:</b>	<b>Edición correspondiente al día:</b>
	<b>N° de páginas:</b>

<b>PORTADA</b>	<b>Observación</b>
Titulares	- - - - -
Imágenes	- - - - -
<b>PÁGINAS INTERIORES</b>	<b>Observación</b>
Titulares de la noticias	- - - - - - -
Imágenes	- - - - - -



#### 4. FOTOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS



**5. ENTREVISTAS REALIZADAS A CONSUMIDORES FRECUENTES  
DEL DIARIO “TROME” Y “OJO”**

