

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



UNS
UNIVERSIDAD
NACIONAL DEL SANTA

“Los titulares de portada de los medios impresos”

**Trabajo monográfico para obtener el título profesional de Licenciado en
Comunicación Social**

Modalidad: Examen de Suficiencia Profesional

AUTOR:

Bach. Aguilar Mendieta, Roger Jay

ASESOR:

Lic. Solis Godoy, James Stuard
Código ORCID: 0000-0001-8220-5269

Nuevo Chimbote – Perú

2022

HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

El trabajo de investigación monográfica “LOS TITULARES DE PORTADA DE LOS MEDIOS IMPRESOS” ha contado con el asesoramiento del Lic. James Stuard Solis Godoy, con DNI: 33263858 y código ORCID: 0000-0001-8220-5269, quien deja constancia de su aprobación.



Lic. Solis Godoy James Stuard
Asesor
DNI: 33263858
ORCID: 0000-0001-8220-5269

MESA DE CONFORMIDAD DEL JURADO

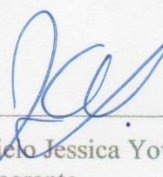
El trabajo de investigación monográfico “LOS TITULARES DE PORTADA DE LOS MEDIOS IMPRESOS” tiene aprobación del jurado, quienes suscriben en señal de conformidad.



Mg. Calderón Reyes Esmila
Presidente
DNI: 32929393
ORCID: 0000-0002-7747-3952



Lic. Solis Godoy James Stuard
Asesor
DNI: 33263858
ORCID: 0009-0001-8220-5269



Mg. Alava Cielo Jessica Yovana
Integrante
DNI: 40186854
ORCID: 0000-0002-9434-7560

ACTA DE EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

EVALUACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN DE MONOGRAFÍA

T/. Resolución n.º 555-2022-UNS-CFEH

Siendo las 3 pm del día 07 de Diciembre del 2022, en el Aula COM. 03 del edificio de la Escuela Académico Profesional de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, en cumplimiento a lo dispuesto en la T/Resolución N° 555-2022-UNS-CFEH; se instaló el Jurado Evaluador del Examen de Suficiencia Profesional designado mediante Transcripción de Resolución N° 555-2022-UNS-CFEH de fecha 09 de noviembre del 2022, conformado por : **MG. ESMILA CALDERÓN REYES** en su condición de **Presidenta**, **LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY** en su condición de **Integrante** y la **MG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO** en su condición de **Integrante**, dando inicio a la sustentación de la Monografía cuyo título es: "LOS TITULARES DE PORTADA EN LOS MEDIOS IMPRESOS", perteneciente al Bachiller: **ROGER JAY AGUILAR MENDIETA** con código de matrícula N° 200434037, teniendo como **ASESOR** al **LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY**, según T/R.D. N° 451-2022-UNS-DFEH de fecha 24.10.2022.

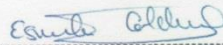
Terminada la sustentación, el Bachiller respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador, quienes en concordancia con el Artículo 66° del Reglamento General para Obtener el Grados Académico de Bachiller y el Titulos Profesional en la Universidad Nacional del Santa donde se establece los criterios de evaluación de sustentación de monografía según Formato N° 07; declaran que el Bachiller obtiene el **resultado de su sustentación** la **NOTA** siguiente:

Concluido el proceso de **EJECUCIÓN DEL EXAMEN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**, se obtiene el **RESULTADO DEFINITIVO**:

BACHILLER	EXAMEN ESCRITO DE CONOCIMIENTOS	SUSTENTACIÓN MONOGRAFÍA	PROMEDIO	CONDICIÓN
ROGER JAY AGUILAR MENDIETA	14	16	15	APROBADO

Siendo las 4 pm del mismo día se dio por terminado la ejecución del Examen de Suficiencia Profesional y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.


 LIC. JAMES STUARD SOLÍS GODOY
 Integrante


 MG. ESMILA CALDERÓN REYES
 Presidenta


 MG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO
 Integrante

Dedicatoria

A Nelly y don Ivan, mis padres, por siempre animarme a ser mejor,

y a James Solís y Magnolia Agurto, por su amistad,

sus orientaciones y por estar siempre presentes

cuando los he necesitado.

ÍNDICE

Resumen

CAPÍTULO I

1. El tratamiento de la información	11
1.1 Definición de tratamiento de la información	11
1.2 El Framing o “Teoría del encuadre”	13
2. La portada periodística	
2.1 Definición de portada periodística	16
2.2 Estructura de la portada y jerarquización de la información	17

CAPÍTULO II

3. El titular en la portada periodística	21
3.1 Funciones	21
3.2 Partes	23
3.3 Tratamiento periodístico en los titulares de portada	26
3.3.1 Factores que condicionan la titulación	26
3.3.2 Fuentes periodísticas	28
3.3.3 Uso de las citas	33
3.3.4 Tipos de titulares	35
3.3.5 Redacción de los titulares	44
3.3.6 Fotografía periodística	47

CAPÍTULO III

4. El tratamiento periodístico en las portadas de los medios chimbotanos	53
4.1 Caso La Industria de Áncash	54
4.2 Caso Correo Chimbote	57

4.3 Caso Diario de Chimbote	61
-----------------------------	----

CAPÍTULO IV

5. Conclusiones	66
6. Recomendaciones	67
7. Bibliografía	68

RESUMEN

La presente monografía se denomina “Los titulares en la portada de los medios impresos”. En ella se aborda la cuestión del tratamiento de la información en esta parte importante de los periódicos.

El estudio del tratamiento de la información es relevante porque permite conocer la forma cómo los periódicos presentaron los hechos noticiosos a sus lectores. Sirve para saber con qué intención lo redactaron y de qué elementos periodísticos se valieron.

En el primer apartado de este trabajo, el tema de estudio es el tratamiento de la información. En ese sentido, se cita a investigadores como Violette Morín para desarrollar este concepto; asimismo, se recurre a la Teoría del Encuadre para conocer el tratamiento informativo en los titulares de las portadas de los diarios.

A continuación, se aborda el tema de la portada periodística, su concepto, estructura y cómo se organiza allí la información. Mediante la publicación de titulares, esta sección del periódico resume la jornada noticiosa del día con las informaciones más relevantes según el medio. Es lo primero que ven los lectores -así no compren el diario-, y leyendo los encabezados que encuentran en este espacio, se forman una opinión sobre lo que ha sucedido, de ahí su importancia.

Luego, en el segundo apartado, se estudia el titular en la portada de los periódicos, sus funciones, partes y el tratamiento informativo del que son objeto para su publicación. En ese sentido, se aborda la cuestión de los factores que condicionan la redacción de los titulares. Uno de estos factores es el momento. En un diario, por ejemplo, no se podría publicar como noticia de último minuto la muerte de una personalidad, porque el suceso ocurrió en la víspera, sino que hay que buscar otra forma de decirlo. Esto, pues hay que recordar que un periódico de publicación diaria se difunde con un día de desfase.

En este punto también se estudia la fuente periodística, el uso de citas, los tipos y la redacción de titulares y la fotografía periodística.

A continuación, en el tercer apartado, se describe el tratamiento de los titulares de las portadas de los diarios de Chimbote.

Y finalmente, en el cuarto apartado, se brinda las conclusiones a las que se ha llegado en este estudio monográfico.

Palabras clave: tratamiento informativo, titulares, encabezados, portada, primera plana, periodismo.

CAPITULO I

1. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1.1 Definición de tratamiento de la información

La investigadora Violette Morín señala que el tratamiento informativo “es el modo en que los medios impresos eligen la información; la transforman en imágenes y en textos, la ubican en las páginas y lo ponen en circulación” (Echevarría y Villanueva, 2013, p. 30).

Otro autor que ha definido el tratamiento informativo es Ángel Benito, quien lo describe como “las diferentes formas que recibe el mensaje para su mejor comprensión y los efectos consiguientes” (Espinoza, 2009, p. 19).

También resulta interesante la definición de Teresa de Jesús Linares. En consonancia con los anteriores investigadores, anota que el tratamiento periodístico es el “procedimiento que emplea el rotativo en la elaboración y presentación de información. Es la acción de operar sobre información o datos desorganizados a fin de obtenerlos organizados según criterios establecidos por el medio. Comunicar hechos de actualidad e importancia es “cuando se le otorga forma sustancial a una cosa, cuando el medio se distingue por dar a conocer situaciones y pone al tanto al lector” (Espinoza, 2009, p. 9).

Echevarría y Villanueva (2013) enfatizan el aspecto metódico en torno al tratamiento informativo. Es decir, la aplicación de un método para registrar y cuantificar una serie indicadores y así inferir el tratamiento al que ha sido sometida la información.

Cuando hablamos del tratamiento periodístico de la información, nos referimos a un procedimiento creado para el análisis del discurso periodístico, tomando en cuenta ciertos indicadores que permiten identificar el número de elementos posibles en la construcción de la información, observados a través de las publicaciones, tales como: los temas más tratados, las fotografías, el espacio de la nota, la ubicación de la nota dentro del periódico, la repetición de palabras dentro

del mensaje, el tipo y la cantidad de fuentes que se utilizan para la elaboración de la nota. (Echevarría y Villanueva, 2013, p. 30)

De lo expuesto por Echevarría *et. al* (2013) se infiere que, entre otras cosas, los estudios sobre tratamiento periodístico buscan desentrañar, a través de un método científico, la intención con que fue elaborada una información noticiosa.

Hay que precisar, sin embargo, que el propósito informativo puede estar manifiesto o latente en el texto periodístico. Por ejemplo, el día de las elecciones de la segunda vuelta electoral en Perú, el domingo 5 de junio del 2011, el diario Perú 21 publicó una portada en la que invocaba a los peruanos a no votar por el candidato presidencial Ollanta Humala, con un nada sutil titular abridor de primera plana: “No salte al vacío”. Esto en alusión directa a Humala, pues al entonces candidato “bolivariano” sus opositores lo habían etiquetado de representar el salto al vacío, es decir, repetían la idea de que, con Humala como presidente, no se sabía qué rumbo iba a tomar el Perú. Evidentemente, se trata de algo premeditado en el caso de este titular, y así lo consideró la opinión pública, que criticó duramente al periódico.

Sin embargo, hay ocasiones en que el propósito de la información permanece implícito, y se da cuando el periodista elige cubrir un hecho noticioso en vez de otro, cuando opta por darle más espacio a las declaraciones de una fuente en menoscabo de otra, etcétera. Esto se verá cuando se aborde luego las teorías de la Agenda setting y el Framing.

De lo ya expuesto, se concluye que el tratamiento de la información no es un tema menor, aunque parezca obvio decirlo. Un inadecuado tratamiento puede traer graves consecuencias, puede afectar la economía, la seguridad, etcétera, de un país. Ortiz (1999) relata que, en marzo de 1994, Estados Unidos exhortó a sus ciudadanos a no realizar

viajes innecesarios a Guatemala por seguridad. Había ocurrido que, el mes anterior, una estadounidense fue brutalmente agredida por unos guatemaltecos después de que la prensa de ese país difundiera irresponsablemente la noticia de que gente con características similares a los estadounidenses (piel rosada, cabellos lacios y rubios) raptaba a los niños para traficar con sus órganos. La noticia resultó ser un rumor, pero el daño ya estaba hecho. Las divisas que captaba Guatemala por concepto de turismo cayeron sustancialmente. (p. 15)

1.2 El Framing o “Teoría del encuadre”

El investigador Fernando Morales Morante, citando a Robert Entman y otros autores, precisa que el Framing “define la existencia de un tratamiento interno y particular de la noticia (enfoque), independiente de la distribución temática en bloques del informativo”. Y sobre la base de los estudios de Irving Goffman, añade que “las noticias no son otra cosa que una representación de la realidad realizada por el periodista, lo que va a implicar un determinado enfoque o encuadre (frame)” (2014, p. 194).

Robert Entman explica que el proceso de “encuadrar” consiste en seleccionar “algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (2014, p. 194).

Los estudiosos de esta teoría hablan del “efecto framing” para referirse al impacto de las informaciones de los medios entre el público. Según la “Teoría del encuadre”, la opinión pública asimila los atributos (características) de las noticias que consume y ello queda en evidencia al momento en que juzga dichas informaciones, por lo que ya no solo

se trata de que los medios le dicen a la gente qué y sobre qué pensar, sino también cómo pensar.

Citando a Dietram Scheufele, D'Adamo *et al.* (2007) señalan que “los medios seleccionan y eligen qué incluir y qué excluir de sus agendas, enfatizan determinados aspectos y desenfatan otros. Eso influye en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones, e influye en el modo en que las personas reflexionarán acerca de los asuntos tratados (p. 137).

Fernando Morales, citando a Stephen D. Reese, indica que “los encuadres noticiosos constituyen una herramienta, utilizada por aquellos que tienen poder para transmitir informaciones a los demás, y conseguir así transformar su forma de pensar, determinando cómo debemos pensar sobre los temas ya establecidos por la agenda de los medios” (2014, p. 195).

Así, esta teoría cuestiona el objetivismo en el periodismo, pues son los medios los que construyen la realidad. Ello, pues recaban la información según determinados criterios y luego, cuando la procesan para su difusión, también la elaboran de determinada manera, destacando algunos aspectos en lugar de otros. Un criterio, por ejemplo, que interviene en el tratamiento de la información es la línea editorial del medio, pero obviamente no es el único.

Al respecto, Teresa Sádaba señala (2004, pág. 71):

“Son cuestiones propias de los medios los que determinan sus frames. Concretamente, las rutinas profesionales, el ordenamiento jerárquico de las organizaciones informativas, la distribución en secciones, etc. dan lugar a unos enfoques concretos de las noticias donde se resaltan unos aspectos y se esconden otros, se utiliza un vocabulario o se decide acompañar la noticia con un gráfico”.

Todo este tratamiento particular de la información se va a ver materializado en el diario impreso, pero en particular, en las portadas periodísticas con sus titulares. Ello, pues este espacio es el más importante del medio, es el lugar donde le anuncia a la opinión pública los hechos más trascendentes de la jornada periodística según su punto de vista.

Así, mediante la Teoría del Encuadre, se puede conocer el tratamiento informativo en los titulares de las portadas de los medios impresos. Ello, pues para redactar los encabezados, los medios tienen que buscar un ángulo desde el cual redactar su información. Así, por ejemplo, presentarán a algunas personas como las abanderadas de la justicia, mientras que a otras al contrario, las presentarán siempre buscando quebrantar las leyes. Es por ello que el autor de esta monografía ha elegido esta teoría como base para el presente trabajo.

2. LA PORTADA PERIODÍSTICA

2.1 Definición de portada periodística

“La portada constituye un escaparate de los contenidos de los periódicos y, desde hace unos años, cada vez más, un elemento de marketing, un reclamo para despertar el interés del lector”, señala la investigadora Dolor Palau (2013, p. 825).

La idea de comparar la portada de un diario con un escaparate se le atribuye al magnate sir Alfred Harmsworth, dueño del Daily Mail. Le importaba tanto la primera plana que, cuando no veía una información atrayente en ella, le preguntaba al director: “¿Qué pasa hoy con el escaparate? ¿No hay nada que vender?” (Alvarado, 2008).

Una opinión similar a Palau tiene Harold Evans, quien señala que la portada no es solo un acto editorial, sino también un acto de mercado. "Establece la identidad, el carácter y la frescura que puede tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo y leerlo" (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado- Ministerio de Educación y Formación Profesional, s.f., p. 59).

Otros han comparado la portada como “la tarjeta de presentación del medio”. Describen que allí se presentan las noticias más importantes de la jornada informativa y que se desea destacar de las demás. Consideran que la portada resume el contenido del periódico y lo realizan de manera creativa, para cautivar al público (Katholische Universitat, s.f., p. 4).

En su manual, el diario El Comercio de Asturias (El Comercio, s.f.) describe las principales características de una portada:

- La portada del periódico tiene que llamar la atención del lector. Por eso se

seleccionan las noticias más importantes del día para publicarlas en la “primera”.

- La primera página es una selección de las mejores noticias de todas las secciones, dependiendo de la actualidad.
- De un solo vistazo a la portada, el lector puede hacerse una idea de lo que es lo más importante que ha ocurrido en el día y de lo que va a encontrar en el interior del periódico.
- En la portada siempre se destaca una información principal. Es la apertura del periódico, la noticia del día.
- Esta página es la más importante del periódico. Por eso cada día se pone especial cuidado en su diseño, composición e información.
- La primera página siempre va impresa en color.

En resumen, la portada sintetiza la jornada informativa con las titulares de las mejores noticias y con las que quiere destacar el diario. Y en su confección, el titular pone a prueba sus dotes como periodista y, al mismo tiempo, como vendedor. Ello porque debe redactar unos titulares atractivos para que seduzcan al público para que compre el periódico en lugar del que le ofrece la competencia.

2.2 Estructura y jerarquización de la información

La ubicación de las noticias en determinado lugar del diario no es fruto del azar. Se las coloca según su grado de importancia. Ello, pues “un periódico diariamente ofrece más de un centenar de informaciones distintas, pero no todas tienen la misma importancia, trascendencia ni el mismo interés para los lectores” (El Comercio, 2007).

En la redacción, el director, los responsables de las áreas y los redactores clasifican las noticias dependiendo su importancia. Esta tarea se hace diariamente con cada una de las noticias que componen el periódico. Este trabajo se llama “jerarquización”. (El Comercio, 2007)

En la portada, el mecanismo de jerarquización opera teniendo en cuenta los elementos que la constituyen. Según El Comercio de Asturias (El Comercio, s.f.) estos elementos son:

Cabecera. Se localiza en la parte más alta de la portada, identifica el nombre del periódico, aparece en ella la fecha, el precio y el número de la edición.

Noticia Principal. Tiene el tamaño de letra más grande de la página, el mayor número de columnas y va acompañada de una fotografía. Y siempre lleva texto acompañándola.

Noticia Secundaria. Va a menor número de columnas que la principal, una, dos o tres. El tamaño del titular es más pequeño y no lleva texto.

Friso. Se encuentra en la parte de arriba, bajo la cabecera. Normalmente son tres noticias sin texto, y alguno con una pequeña foto.

Índice. Indica la página de inicio de las secciones y destaca cada una de las áreas de cada sección.

Llamadas a suplementos. Es excepcional, se usa para destacar los suplementos que acompañan al periódico ese día.

Fotografía principal. Es una fotografía que, a su vez, es noticia y va acompañada de un pie de foto y de un pequeño titular.

Publicidad. Se ubica normalmente en la parte inferior. Es el mejor espacio para el anunciante.

Se ha tomado como referencia el Comercio de Asturias para describir los componentes de la portada, sin embargo, hay que precisar que los nombres pueden variar de un medio a otro. Unos diarios, por ejemplo, en vez de frisos y notas secundarias usan la denominación “destacados” y así hay otros casos.



Esta es la estructura de El Comercio, Perú.

Esta es la estructura de El Comercio de Asturias, España.

CAPITULO II

3. EL TITULAR EN LA PORTADA PERIODÍSTICA

El titular es la parte más importante de la noticia. Unos autores lo llaman título - aunque luego se verá que el título es uno de los tres elementos del titular- y otros, por su ubicación en el texto periodístico que acompaña, lo conocen como encabezado o cabeza.

Hay múltiples definiciones sobre el titular. Todas ellas coinciden en señalar que es la esencia de la información. Por ejemplo, López Hidalgo (2009) señala que “si el lead es la máxima condensación del texto informativo, a su vez, el título moderno es la máxima condensación del lead” (p. 24), mientras que Martínez Albertos (1974) subraya que un buen titular es “una noticia quintaesenciada” (p. 162).

Por su parte, el Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (1996) considera que:

El título o cabeza deber ser la sustancia de la noticia misma (...) Siendo parte principalísima de la presentación de la noticia, puede afirmarse que el título felizmente logrado la asegura en la atención del lector, en la misma medida en que la posterga o relega una concepción desafortunada (...) El título es, a su vez, el señuelo, la incitación, lo que invita a buscar la noticia e iniciar la lectura. (p. 147)

3.1 Funciones de los titulares

La profesora Ana Pano Alamán (2012) señala que usualmente al titular se le atribuyen tres funciones:

- 1) una función identificativa que consiente diferenciar el texto informativo de otros géneros discursivos, 2) una función informativa, ya que el titular sintetiza el

contenido de la noticia; y 3) una función apelativa, pues debe llamar la atención y captar el interés de los lectores. (p. 766)

En tanto, el profesor José Francisco Sánchez (Sánchez, 1990) observa que la función identificadora es la principal de cualquier título, independientemente de que se trate o no de un titular periodístico. Sostiene que esta función también rige para los nombres propios y que opera de modo independiente a las demás funciones y de las razones que motivaron titular un texto o nombrar a una persona de tal modo.

“Por ejemplo, yo he sido bautizado José Francisco. José, porque era el nombre de mi padrino y Francisco, porque es el nombre de mi padre. Pero cuando alguien me llama por mi nombre desconoce por completo las razones por las que me fue impuesto, simplemente le sirve para identificarme. Lo mismo ocurre cuando pido a un librero un volumen determinado”, razona el investigador.

La observación de Sánchez da pie a poder afirmar lo siguiente: para que opere la función identificadora, bastaría con colocar un número por titular a un texto para poder reconocerlo y diferenciar del resto. Sin embargo, claro está, en el caso del titular periodístico entran a tallar otras funciones que configuran el encabezado tal como se conoce.

El profesor José Francisco Sánchez también sostiene que “nadie pregunta, por ejemplo, ¿‘Has leído Seis policías nacionales muertos en atentado?’ sino más bien, ‘¿Has leído lo del atentado de Barcelona?’ Como tampoco nadie inquirirá acerca de *El doble de Bush*, sino sobre el artículo que publicó ayer Paco Umbral” (1990, párr. 15).

Acto seguido reflexiona:

Esto no quiere decir que la función identificadora esté ausente de la titulación periodística, sino que, simplemente, pone de evidencia que, en nuestro caso, tal

función mantiene una estrecha dependencia del contenido del texto o de su autor, según qué texto periodístico se titule”. (1990, párr. 16)

Hay otra observación del profesor Sánchez que es necesario reseñar. Indica que el titular orienta al lector sobre cómo debe entender la información del cuerpo de la noticia. Así, dependiendo de lo que haya leído en el encabezado, el lector se hará de una idea sobre lo que hallará en el texto informativo y, a la luz de esa lectura del titular, irá asimilando la información.

Por su parte, José Manuel Zorrilla Barroso señala que, a diferencia de otras partes del texto periodístico, el titular es imprescindible. De ahí que todo el contenido del periódico lleve un título para identificarlo y, al mismo tiempo, diferenciarlo de los demás.

Hasta las noticias muy cortas que se escriben en la sección de ‘breves’ resaltan la primera palabra, en negrita o con un cuerpo mayor, para que haga las veces de un titular, ya que éste no existe tal como acostumbramos a verlo en el resto de noticias, por falta de espacio y por las propias características de concisión que tiene esa sección (1996, p. 95).

3.2 Partes del titular

Los elementos de los titulares son tres: el antetítulo, el título y el subtítulo o sumario, según Mar de Fontcuberta (1993, p. 125). De los tres, el título es la pieza clave. “La parte principal de un titular es la cabeza. El antetítulo y el sumario son elementos complementarios y tienen normalmente más palabras que la cabeza. La cabeza cuenta la noticia; el antetítulo o el sumario explican los motivos u otros datos sustanciales de la información”, resume la autora.

En la misma línea de De Fontcuberta, López Hidalgo (2009, p. 34) indica que los elementos del titular tienden a apoyar informativamente al título, que el titular es una unidad y que “mientras más importante sea la noticia, más elementos contendrá su titular, pues el fin de todos ellos, como ya se ha dicho, es llamar la atención del lector, proporcionarle los datos más sobresalientes del acontecimiento reseñado”.

Los titulares deben ser redactados como una unidad, pero, a su vez, sus elementos deben ser concebidos de modo independiente el uno del otro.

El antetítulo. López Hidalgo (2009, p. 36) señala que el antetítulo complementa con información al título y que, en sus inicios, era utilizado para situar temática o geográficamente la información del texto periodístico, aunque en la actualidad, añade, algunos medios lo siguen utilizando de esa manera y otros “como un elemento informativo más completo”. “Mientras el título cuenta la noticia, el antetítulo la explica o la desarrolla”, sostiene el autor.

El antetítulo se diferencia de los demás elementos del titular por estar escrito, en algunos casos, con otro tipo, color o tamaño de letra y por estar ubicado en la parte superior del título. De ahí que también recibe el nombre de sobretítulo o “volada”.

El título. Es el elemento más importante del titular, al punto que los autores al definir qué es el titular, justamente lo han hecho pensando en este elemento del encabezado. “Sirve principalmente para llamar la atención del lector sobre el contenido del texto periodístico. Debe contener lo más esencial de la noticia (...) suele responder a las dos preguntas más importantes: qué y quién. Y debe recoger y resumir los elementos más importantes de la entrada del texto informativo” (López Hidalgo, 2009, págs. 37-38). Gómez Mompart (citado en Rojas Espinoza,

2003, pág. 51) destaca que el título “anuncia el contenido del texto que sigue; cuenta la noticia”.

La cabeza, como también es llamado el título, por lo general se escribe en letras más grandes que los otros elementos del titular para diferenciarlas y destacarlas de la volada y la bajada. Ello no necesariamente quiere decir que se redactan con mayúsculas o caja alta (o simplemente altas), pues hay otros que hacen con minúsculas o caja baja (bajas). Dependerá del medio qué tipo de letra utiliza.

El subtítulo. Al igual que el antetítulo, el subtítulo contiene información complementaria al título y suele tener una dimensión más amplia. Según Phillipe Gaillard (citado en Rojas Espinoza, 2003, p 53) “los subtítulos están destinados sobre todo a reavivar la atención del lector”.

López Hidalgo indica que “generalmente, salvo en caso en los que la noticia es de suma importancia, antetítulo y subtítulo son elementos excluyentes, pues si el título contiene el primero suele excluir el segundo. No obstante, su uso está sujeto al diseño del diario, que, según el caso, opta por uno u otro elemento” (2009, p. 38).

Mar de Fontcuberta y el Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) identifican al sumario como una forma particular de subtítulo. La SIP (1996, p. 149) sostiene que “de acuerdo con la importancia de la información a que se refiere, es posible que haya más de un subtítulo. También se llaman sumarios en algunos países americanos”.

El subtítulo (Rojas Espinoza, 2003, p. 53) también es conocido como “bajante”, por su ubicación en relación con el título, debajo de este. En Perú se opta por la variante “bajada”.

3.3 Tratamiento periodístico en los titulares de portada

3.3.1 Factores que condicionan la titulación

Josep Lluís Gómez Mompart (citado en De Fontcuberta, 1993, p. 120-122) identifica nueve factores que condicionan la titulación. Estos son:

3.3.1.1 El momento. Se refiere al desfase que hay entre el tiempo en que ocurrió el hecho noticioso y el tiempo en que – teóricamente- lo conocerá el lector. Este espacio de tiempo, por ejemplo, conlleva a que el diario no pueda titular “acaba de morir fulano”, mientras que la radio sí, ya que esta tiene la característica de la inmediatez. Así el diario tendrá que buscar otras opciones.

La anotación de Gómez Mompart tiene lógica. Al salir de un día para otro, no tendría sentido que el diario titule “acaba de morir” cuando ya han transcurrido 24 horas desde que esa persona lleva fallecida. Con un simple “murió”, por ejemplo, se supera esta situación en la titulación para el impreso.

3.3.1.2 El medio. La periodicidad en que se publican los medios también condiciona la titulación. Los diarios titulan de manera distinta que los semanarios, quincenarios, etc. Asimismo, los encabezados guardan relación con el hecho de si el medio es sensacionalista o pertenece al grupo de los llamados “diarios serios”.

3.3.1.3 La orientación del medio. Se refiere a la ideología del medio, la cual influirá en la titulación de las informaciones, pero también tiene que ver con los aspectos técnicos: cuerpo y tipo de letra, número de columnas, etc.

3.3.1.4 La lengua empleada. Las características propias de cada lengua influyen en la titulación. El investigador peruano Juan Gargurevich (2002, pág. 203) cuenta que Raúl Villarán, uno de los periodistas pioneros que impulsó el sensacionalismo en la prensa escrita del Perú, solía revisar los diarios anglosajones para imitar sus

titulares y que, en ocasiones, su traductor le decía que no podía traducirlos al español porque eran jergas inglesas, que solo se podían entender en ese idioma. El mismo Gargurevich relata que entre los memorables titulares de portada de Villarán figura “Chinos como cancha en el paralelo 38”, título que difícilmente se puede entender en inglés, pero sí en el Perú porque son palabras que pertenecen a su habla coloquial.

3.3.1.5 La tradición periodística y cultural. Mar de Fontcuberta señala que, según el pasado cultural y su nivel, la titulación tendrá más o menos posibilidades. Añade que los plagios estructurales y estilísticos de una a otra lengua a la hora de titular se deben al subdesarrollo periodístico y al imperialismo sociocultural, que influyen sobre la lengua vernácula de un país, sobre su utilización en prensa y sobre el periodismo.

“Es lógico que los periodistas tampoco puedan quedar al margen de la “importación” de valores y modos de vida/trabajo, como tampoco pueden eludir cuantos condicionamientos sociopolíticos han impedido que su profesión se desarrolle en su lengua propia y en su país” (1993, p. 121).

3.3.1.6 El género periodístico. “Cada género demandará un título ex profeso, cuya lógica vendrá dada por sus características y la función que persiga”, anota De Fontcuberta (1993, p. 121).

Los titulares guardan relación con los géneros periodísticos. Un texto informativo llevará un titular informativo, lo mismo ocurrirá con un texto de opinión. Esto es la regla, sin embargo, hay ocasiones en que se pueden encontrar titulares informativos en textos del género periodístico de opinión, así como títulos opinativos en textos informativos.

3.3.1.7 La sección. “La variedad de las secciones de un medio implica tratamientos diferentes. La información puede oscilar entre el contenido informativo riguroso y los títulos literarios o sensacionalistas”, señala Mar de Fontcuberta (1993, p. 121).

3.3.1.8 La página, el lugar y la mancha de la misma. De Fontcuberta (1993, p. 120-122) describe esta condición de titulación así: “En prensa, los textos que van en portada llevan un titular en primera y otro –a veces diferente- en la página 2, en la última o en la página que se indique en primera de la sección correspondiente. Al titular diferente una misma noticia se consigue dar dos aspectos destacados de una información. Dentro de la página, la titulación guarda una jerarquía decreciente de mayor a menor tamaño, que corresponde a un mayor o menor nivel de importancia”.

3.3.1.9 El cuerpo y tipo de letra. “El cuerpo (tamaño de las letras), así como el tipo (familia, forma, carácter) se distinguen en prensa a unos titulares de otros”, explica Fontcuberta. Y citando a Gómez Mompert, añade (1993, pág. 122): “los periódicos de antaño solían emplear y mezclar diversos cuerpos y familias para estimular la percepción de los lectores. La introducción del ordenador en el diseño de las maquetas ha simplificado y unificado la forma de los titulares”.

3.3.2 Las fuentes periodísticas

Las fuentes de información “son todas las personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias”, según Mar de Fontcuberta (1993, p. 58).

Observa (1993, p. 58) que la información que difunden los medios puede haber sido conseguidas por iniciativa propia o porque le fue alcanzada por terceros interesados en que ella se propale.

Es gracias a la información que les proporcionan estas fuentes que los periodistas permanecen actualizados sobre los diversos aconteceres, señala Adriana Amado Suarez (Amado Suárez, 2003, pág. 35).

Refiere que las fuentes pueden ser institucionales pero también las hay oficiosas, “es decir, aquellas personas que espontáneamente hacen llegar información a la redacción – muchas veces, sin autorización de los involucrados-” (p. 35).

Enrique Bullido (2015) ha abordado la cuestión de las fuentes desde otra perspectiva. Él, pedagógicamente, describe que la información se obtiene de tres modos. La primera, siendo testigo de los hechos. “El periodista está en el lugar donde pasan las cosas e informa. Es fuente primaria de información, y aquí su capacidad de observación es fundamental”. La segunda, “cuando la noticia no está programada con fecha, lugar y hora, el periodista puede conseguir una información rastreando estadísticas, buscando datos. (...) hay que identificar datos, contrastarlos, valorarlos y construir con ellos un relato documentado.

Y la tercera forma de conseguir una noticia - agrega Bullido- es que una persona cuente algo al periodista. La dificultad aquí es doble: hay que saber a quién preguntar y hay que saber cómo preguntar para obtener respuestas. Para esta tarea el contacto personal es vital. Miguel Ángel Mellado lo define muy bien: ‘Para ser buen periodista hay que caerle bien a tus fuentes y mal a las personas de las que vas a hablar’”.

3.3.2.1 La importancia de las fuentes

Héctor Borrat (citado en De Fontcuberta, 1993, p. 58) destaca que la credibilidad y la influencia de un medio están estrechamente ligadas a la calidad, cantidad y la diversidad de las informaciones y de las fuentes que cita. “La potencia informativa del periódico se pone de manifiesto entonces en el número, la calidad, y el pluralismo de sus fuentes de informaciones”, concluye.

De Fontcuberta (1993, p. 58) sentencia:

Un medio sin fuentes es un medio muerto”. Ya que, “Quiéralo o no, el periodista [por extensión, el medio] depende en gran medida de lo que le digan otros. Por eso se dice que un reportero ‘vale’ el número de personas que estén dispuestas a pasarle al teléfono. Su directorio de fuentes es uno de sus tesoros más preciados. (Proyecto Antonio Nariño, 2004, p. 8).

Lo expuesto permite darse cuenta de la importancia de las fuentes. De ahí que en las salas de redacción de los medios responsables se ponga énfasis en la triangulación de las fuentes, en el cruce de la información, es decir, en que se contraste la información que se va a publicar con tres fuentes como mínimo.

3.3.2.2 Clasificación de las fuentes

El Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (1996, págs. 124-128) clasifica las fuentes periodísticas en fuentes directas e indirectas, y fuentes identificadas y fuentes no identificadas.

Fuentes directas. Son aquellas a las que el periodista tiene acceso directo y personal. Por ejemplo: La Policía ha declarado...; el presidente comunica...; los testigos señalaron... Se considera fuente directa cuando una persona declara por sí

misma o lo hace a través de portavoces o comunicados, aunque evidentemente estas dos modalidades no tienen el mismo valor.

Fuentes indirectas. Se refiere a las fuentes de “segunda mano”. “Son aquellas que llegan a conocimiento del periodista después de que previamente hayan sido utilizadas por otro medio”, explica la IPS. Lo ejemplifica así: “es el caso de las referencias a informaciones de otro periódico, emisoras, agencias de noticias, etc.”.

Fuentes identificadas. Obviamente, se refiere a las fuentes que aparecen identificadas en el texto periodístico. Ello a través de su nombre, cargo y otros datos que las relacionen con el hecho materia de información.

“Se consiente que una fuente identificada sea no solo una persona física concreta, sino también una persona colectiva, siempre que este recurso responda a una preocupación por simplificar el relato y no a un deseo de proteger a la fuente, ya que en este segundo supuesto estaríamos en el caso de las fuentes no identificadas”, puntualiza la IPS (1996, p. 125-126).

El concepto de fuente identificada no se limita a personas. Por ejemplo, si se cita un texto, este se convierte en una fuente identificada. El uso de este tipo de fuente es el modo deseable en el trabajo periodístico.

Fuentes no identificadas. Son todas aquellas cuya identidad se disimulan en el texto periodístico. Lo que hace el periodista es aludirles. Ejemplos, “De fuentes bien informadas...; “En sectores de acredita experiencia...;” Un destacado funcionario de la Casa Blanca...; etcétera.”

Ahora bien, es preciso mencionar lo que subraya Enrique Bullido (2015), “más allá de las clasificaciones (...) lo importante es que el periodista tenga el criterio correcto para en cada caso saber a quién necesita acudir para conformar el relato

adecuado del hecho. “Ese criterio parte de lo obvio: no hay información válida construida sin fuentes. “¿Qué valor tiene una historia sin fuentes, sin comprobación?”, se preguntaban en *The Newsroom*” (citado en Bullido, 2015).

3.3.2.3 La atribución de fuentes

La atribución es la forma en que los periodistas revelan que su información proviene de determinadas fuentes. La atribución proporciona veracidad a la noticia y credibilidad al medio (Katholische Universitat, s.f.)

De Fontcuberta (1993, pág. 61) identifica cuatro formas de atribución: 1) atribución directa, 2) atribución con reservas, 3) atribución obligada y 4) atribución con reserva total. La primera -señala- es “cuando el medio identifica a la fuente y cita la información que ha proporcionado (‘el presidente del gobierno ha declarado que bajarán los impuestos’)”. Esta modalidad, según el portal Periodismo online (Katholische Universitat, s.f.), “representa el caso ideal, porque da una mayor credibilidad a la noticia, debido a que el informante se hace cargo de sus declaraciones. Si además el titular de los dichos es un actor directo en los hechos, la noticia tendrá un elemento extra de confiabilidad”.

La segunda forma de atribución es la atribución con reservas y consiste (De Fontcuberta, 1993, p. 61) en no citar explícitamente a la fuente, “pero se la sitúa en un contexto y pueden citarse sus informaciones (‘Fuentes del ministerio de agricultura’, Medios cercanos a la presidencia’...)”. La tercera forma, la atribución de reserva obligada, es cuando “el medio no menciona a la fuente y cuenta las informaciones como si fueran propias”. El portal Periodismo online (s. /f.) complementa esto y señala que la atribución de reserva obligada “constituye un grado mayor de ocultamiento sobre el caso anterior [atribución con reservas], en tanto no pueden darse ni siquiera pistas de donde ha sido obtenida la información.

Cuando se trata de un documento es habitual decir que el mismo está en poder del periodista. Ejemplo: “De acuerdo a informaciones obtenidas por este medio... según ha podido saber este medio...según información en poder de este medio...”. El ejemplo es importante, toda vez que aun ocultándose el nombre de la fuente, el periodista señala en qué se basa su información, cosa totalmente distinta a citar a nadie. No obstante, hay que decirlo, es y razonable dudar sobre la veracidad de la noticia con este tipo de atribución, por lo que en esta circunstancia entrarán a tallar otros elementos, como el prestigio del medio, del redactor, la contrastación de los hechos narrados con la realidad, etc., para hacer creíble la información.

Petra Secanella (De Fontcuberta, 1993, pág. 61) señala que la cuarta forma de atribución, la atribución de reserva total (*Off the record*), se refiere a que “la noticia no se puede publicar ni se puede atribuir. En general este tipo de información se utiliza para dar elementos de información al periodista, a fin de que pueda interpretar mejor los acontecimientos. También se emplea desde determinados grupos de presión para poner en circulación rumores que más tarde actuarán como globos-sonda informativos”.

Ahora bien, una cosa es atribuir las fuentes y otra la forma de citarlas. Si bien están ligadas, no son lo mismo. Ejemplo: Las declaraciones de una fuente a la que se la identifica en el texto -atribución directa- pueden ser presentadas tal cual o también de manera resumida. Lo mismo ocurre con las demás atribuciones. De ahí que cuando se aborda el tema de las fuentes de información, los autores se detengan a hablar sobre el “uso las citas”.

3.3.3 El uso de las citas

Mar de Fontcuberta anota que “la cita es la referencia que hace el periodista de las palabras pronunciadas o escritas por los protagonistas de la noticia. Pueden ser de dos tipos:

La cita directa es la que reproduce exactamente los términos en los que se ha expresado el sujeto informativo. El periodista deja hablar al personaje por sí mismo y se limita a reproducir textualmente sus declaraciones. En radio y en televisión, la cita directa supone escuchar la voz del propio personaje. En la prensa escrita, la cita directa va siempre entre comillas o en un tipo de letra distinto al del resto del texto para indicar dónde empieza y acaba la atribución. Ejemplo el líder sindical Pedro Pérez afirmó ayer que el fuerte aumento del desempleo supone una catástrofe nacional” (De Fontcuberta, 1993, p. 62).

La cita directa es, pues, lo que aquí se acaba de hacer hace unos segundos: en lugar de interpretar a De Fontcuberta, se optó por trasladar textualmente su mensaje con respecto a la cita directa y para ello se abrió comillas al inicio y se cerró comillas al final.

Hay otras modalidades de cita directa. Véase: el decano del Colegio ha manifestado: “Los alumnos encerrados serán atendidos en sus pretensiones académicas”. O también: “Los alumnos encerrados serán atendido en sus pretensiones académicas” - ha declarado el decano del Colegio (Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa, 1996, p. 132)

En tanto, “la cita indirecta -de acuerdo a De Fontcuberta- significa que el periodista no reproduce textualmente las afirmaciones del personaje noticiable y se limita a explicarlas. La fórmula empleada suele ser la de utilizar verbos como ‘dijo que’, ‘afirmo que’, ‘añadió que’. La cita indirecta sintetiza los puntos más relevantes”.

El Manual de la SIP (1996, p. 132), por su parte, señala en la cita indirecta “es muy frecuente prescindir de las comillas o reducir su uso únicamente a las palabras claves que son absolutamente seguras para el periodista. Es decir, el estilo indirecto permite una mayor libertad para reproducir palabras de las fuentes sin la obligación de ser absolutamente fiel a cada una de sus frases”.

3.3.4 Tipos de titulares

Luis Núñez Ladeveze (De Fontcuberta, 1993, pág. 123) clasifica los titulares según su grado de aproximación con la función periodística informativa. Así, habrá unos titulares que sean más informativos que otros.

La clasificación de Núñez Ladeveze es la siguiente:

Los títulos expresivos. “No aportan información sobre hechos. Evocan, en mayor o menor grado, un hecho que se presume conocido. Gramaticalmente considerados, estos títulos son unas palabras sueltas, decoradas con signos ortográficos”, señala De Fontcuberta, y agrega: “Cualquier título de primera página de un periódico deportivo español responde a ese planteamiento (por ejemplo: ¡Victoria!). El periodista considera al destinatario como un experto que ya conocía aquello de que se habla” (1993, p. 123-124).

López Hidalgo (2009, p. 49), citando a Núñez Ladeveze, anota que los titulares expresivos tratan de expresar los sentimientos que la lectura de la noticia pueda suscitar entre los lectores o quien los escuche. Por lo común, son los titulares de portada de los periódicos deportivos. Por ejemplo, “Decepción”. En el Perú también podemos encontrar ejemplos de este tipo de título. “¡Celestial!”, “¡Sálvense!”, “¡Agárrense!”, “¡Grítalo!” han sido titulares principales de portada utilizados por Depor, el diario deportivo del Grupo El Comercio². O también “Diosito lo salvó”, título de portada usado por Trome, tabloide de corte policial del citado grupo.

En resumen, el punto de partida de los títulos expresivos es que el lector maneja información sobre el hecho noticioso, busca conectar con sus sentimientos y, gramaticalmente, son palabras sueltas.

Ejemplos:



Los títulos apelativos. “Son aquellos que utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho cuyo conocimiento no se presume, pero del que se informa”, anota De Fontcuberta (1993, p. 124), y añade: “Este tipo de títulos es frecuente en los periódicos sensacionalistas, o los dedicados a sucesos y noticias de las llamadas de interés humano. Por ejemplo: ‘Espantoso crimen pasional de Vallecas’”.

López Hidalgo apunta que la premisa en los títulos apelativos es que el lector conoce el hecho noticioso, pero no a profundidad, y que por ello suelen tener una palabra de referencia con respecto al suceso materia de información. El autor toma un caso de los investigadores Armentia Vizueté y Caminos Marcet para ejemplificar lo antes expuesto. Supongamos, indica, que el Real Madrid pierde por goleada en su estadio, el titular apelativo de la nota sería “Catástrofe en el Bernabéu”. “Al incluir la palabra ‘Bernabéu’, el lector sabe que se refiere a la derrota del Real Madrid, pero el periodista no aporta información completa sobre el tema”, explica el autor (2009, p. 50).

La observación de los títulos apelativos citados por los autores permite señalar que estos encabezados tienden a magnificar los hechos. Tómese el caso de “Catástrofe en el Bernabéu”. Lo que en términos objetivos ocurrió fue que el Madrid perdió en su campo por varios goles, pero el titulador, para llamar la atención, pone exageradamente “catástrofe”. Lo mismo sucede en “Espantoso crimen pasional en Vallecas”, en donde la palabra “espantoso” cumple la misma función que “catástrofe” en el anterior titular: magnificar la noticia. De ahí que De Fontcuberta haya dicho que los diarios sensacionalistas son los usuarios de los títulos apelativos.

La investigadora María de Lourdes Romero Álvarez (s.f., p. 641) puntualiza que no hay mucha diferencia entre los titulares expresivos y apelativos. Sin embargo, agrega que la diferencia más notable entre uno y otro es el siguiente: “Es expresivo cuando no aporta información sobre hechos, es apelativo cuando solo aporta información temática y generalizadora de algún tipo de tema y su circunstancia”.

Ejemplos:



Los títulos temáticos o simplificadores. Mar de Fontcuberta señala que estos títulos son aquellos que, sin indicar evaluación ni juicio, enuncian únicamente el tema de la información y no permiten identificar la noticia. “Son frecuentes en las noticias sin importancia o de poco relieve. Suelen utilizarse en géneros no informativos, como por ejemplo artículos o editoriales. Por ejemplo: ‘La salud moral en el Reino Unido’” (1993, p. 124).

Según López Hidalgo (2009, p. 52-53), los titulares temáticos son también informativos porque “ayudan a situar al lector en torno al hecho del que se informa, pero no se mencionan otros datos que el lector necesita para comprender el hecho en toda su complejidad”. Añade que los títulos enunciativos, como también los llama, son genéricos. Muestra de ello pone los siguientes ejemplos: “Acuerdos del Consejo de ministros”, “Manifestación de estudiantes”, “Huelga de médicos”.

Como se ve, los titulares temáticos, simplificadores o enunciativos [enunciar ‘expresar brevemente algo’] no plantean el hecho noticioso y por ello “no permiten identificar la noticia” que mencionaba De Fontcuberta en su definición. “Huelga médica” es un buen ejemplo para ahondar en los titulares temáticos. Más allá de que hubo una huelga, pudo suceder que los manifestantes bloquearon las carreteras o que un grupo de ellos se desangró como medida de protesta. Ahí está el hecho noticioso, la noticia. Visto de esta manera, el titular no sería “huelga médica”, sino, por ejemplo, “médicos se desangran durante primer día de huelga”, algo específico. Este tipo de encabezado es llamado título informativo y se verá en un momento. Sin embargo, en lugar de describir así la noticia, el título temático lo aborda desde un plano general.

Ejemplos (recuadro en rojo):

Edward
Málaga-
Trillo en
la
entrevist
a central



Conozca
los planes
en salud
de
partidos
que van
por la
presidenci
a

Los títulos informativos. “Explican el sujeto de la acción, la acción misma y sus circunstancias. Por ejemplo: `ETA asesina a un policía en San Sebastián`”, explica De Fontcuberta (1993, p. 124). “Al mismo tiempo, la singularizan y la relacionan contextualmente con el devenir informativo de las noticias de actualidad con el devenir informativo de las noticias de actualidad. Por ejemplo: `Otro policía asesinado en San Sebastián`”, agrega.

López Hidalgo (2009, p. 51-52) anota que los titulares informativos son redactados pensando en “que el lector puede no tener tiempo para leer la información completa, y con la sola lectura del título puede hacerse una clara idea de los hechos que se recogen en el cuerpo informativo”. Y agrega que “los títulos informativos se aplican, obviamente, para los géneros informativos, si bien hay que añadir que estos pueden utilizar otras modalidades de titulación”.

Además, menciona que estos titulares llevan sujeto, verbo y predicado, salvo excepciones, y que responden a las preguntas qué o quién.

Citando a los autores Armentia Vizuetze y Caminos Marcet, pone un ejemplo de titular informativo:

“Para informar sobre la pérdida del Real Madrid en su terreno de juego podría servir este ejemplo: `El Barcelona vence en el Bernabéu` [el ejemplo fue mencionado en el apartado de títulos apelativos y ahora ha sido replanteado para la ocasión]. El título recoge todos los elementos básicos que rodean la información. No se necesita ninguna documentación textual para entender el contenido del título” (2009, p. 52).

Los titulares informativos se subdividen en dos grupos: estáticos y dinámicos, señala De Fontcuberta (1993, pág. 124). Visualmente se los puede distinguir por el uso del verbo. El primero, usualmente, lo lleva elidido y el segundo lo lleva puesto en su estructura.

La autora precisa que los títulos “dinámicos se refieren principalmente a la acción. Generalmente requieren un verbo en presente o futuro. Por ejemplo, `Paris exhibe obras de la época más fecunda de Henri Matisse`”. Y que los títulos estáticos “describen efectos o resultados de las acciones o se centran en la situación originada por la acción de la que se informa. Generalmente son pasivos, con frecuencia se ha elidido el verbo y se basan en el participio. Por ejemplo: `El Gobierno, preocupado por la crisis económica`”.

“El criterio adoptado para diferenciar el título informativo del expresivo y apelativo se basa, en gran parte, en la distinción entre periódicos ‘de calidad’ y periódicos ‘populares’”, afirma De Fontcuberta (1993, p. 124-125),

Y añade:

Sin embargo, Núñez Ladeveze advierte una progresiva tendencia en algunos diarios de prestigio a condensar los títulos sin caer en el sensacionalismo ni perder el valor informativo. De acuerdo con ello, el titular `El CGPJ [Consejo General del Poder Judicial] propone medidas de urgencia para evitar el colapso de los juzgados` (...) se transformaría, una vez condensado, en `Plan para evitar el colapso de la justicia`. El estilo verbal consigue no solo expresar más claramente que la nominalización la idea o pensamiento que se trata de transmitir, sino también hacerlo más sintéticamente”.

Ejemplos:



Tipos de titulares según su diseño

En su “Manual para redactar titulares”, María de Jesús Rojas Espinoza (p.61-63) presenta otra tipo de clasificación de encabezados según el diseño. Entre estos, se tiene los siguientes:

Antiguo. El título antiguo está integrado por cuatro líneas, todas llenas, en altas y en letras de una familia y puntuación. Este tipo de titular fue introducido a finales del siglo XIX. Se confeccionaba a cuatro columnas, en letras de 24 o 48 puntos. Puede llevar sumario o no, es gusto de quien diseña.

COMBATES

CUERPO A

CUERPO EN

QUANG TRI



Líneas llenas. Se escriben en altas y bajas o solo en altas. Se redactan en tres líneas. Su característica es el uso de sumarios en tres líneas, también los hay sin sumario, por ejemplo:

Escolares de secundaria

escriben temas científicos

para teatro y radioteatro



Pirámide invertida o piña. Este titular de pirámide o piñas se caracteriza por tener tres líneas. La primera línea es llena, la segunda es más corta que la anterior, con una o dos unidades menos de entrada y una o dos unidades menos de salida, y centrada en comparación con la anterior; también la tercera línea es más corta que la línea que la antecede, con una o dos unidades menos de entrada y salida y centrada. El siguiente titular fue confeccionado en altas, puede llevar sumario, el cual irá en altas y bajas, y es un ejemplo.

EL LÍDER JUVENTUS NO CEDE

VENCEA FIORENTINA

CON UN GOL



Zigzag o escalonado. La primera línea está justificada a la izquierda, con varias unidades menos de salida; la segunda tiene las dos o tres unidades menos de entrada y está justificada a la derecha, como en el ejemplo siguiente:

LUCHO GATICA RECIBE PREMIO DE

LOS PERIODISTAS DE NUEVA YORK



Título francés. Está integrado de cuatro líneas. La primera y la última son llenas y de puntuación mayor que las líneas segunda y tercera y tercera, las cuales son cortas y centradas, como puede apreciarse en el siguiente ejemplo.

CAPACITACIÓN EN COSTURA

BENEFICIO PARA LAS MUJERES

JÓVENES DE COATZACOALCOS

ALTERNATIVA IMPORTANTE



3.3.5 La redacción de titulares

Es tradición periodística titular con un verbo en tiempo presente. La explicación de esto la da Lorenzo Gomis, quien señala que, al traer el hecho noticioso del tiempo pasado al tiempo presente del lector, se da vivacidad al encabezado, pues el hecho se presenta como algo próximo, como algo que está ocurriendo (2009, p. 65).

Robert Garst y Theodore Bernstein sostienen que la técnica de usar el tiempo presente del verbo en los titulares ha sido entresacada por los medios de la conversación diaria de la gente, del lenguaje coloquial (citado en López, 2009, p. 27).

Los titulares se redactan de una manera directa, en estilo discretamente familiar y hablado, evitando decir lo que no ha pasado o no puede pasar, porque el lector carece de tiempo para enterarse de lo que es solo una posibilidad o ni siquiera esto y los manuales recomiendan que se le dé el titular redactando de forma positiva y

afirmativa. Los titulares tienden a lo sintético y expeditivo, al lenguaje hablado en el que la conversación se produce. Los hechos que sucedieron y han sido recogidos puntualmente en el texto se proyectan así, por medio de los titulares en presente, a la conversación actual en la que los hechos se comentan”, afirma Lorenzo Gomis (citado en López, 2009, p. 66).

Según Rojas Espinoza (2003, p. 44-45), Josep Lluís Gómez Mompert señala que los titulares deben reunir cinco características fundamentales:

Actualidad. Referida a la novedad del acontecimiento

Concisión. Aunque la comprensión no debe sacrificarse en aras de la verdad.

Claridad. Han de ser concretos.

Veracidad. Han de expresar y reflejar lo que en el texto de la noticia se dice. Jamás debe escribirse en el titular lo que no se dice en el texto de la noticia.

Garra. Debe buscarse un gancho para que resulten atractivos.

La forma cómo se redactan los titulares en las portadas varían según los medios. En el caso del diario El Comercio de Perú este trabajo comienza en la tarde. Primero, se realiza una reunión de portada, donde se determinan las noticias más importantes de cada sección. Luego, entre estas informaciones, se seleccionan las más relevantes, se las jerarquiza y se las lleva a la primera plana.

Los criterios para seleccionar las noticias más importantes no solo tienen que ver con la actualidad periodística, sino también si es una nota en exclusiva del diario o forma parte de los temas de su agenda.

Jorge Malpartida es uno de los periodistas encargados de armar la portada de este diario. Él narra que busca usar las palabras más directas y resumidas al momento de redactar los titulares, porque el espacio que tiene para ello es pequeño por el diseño de la primera página.

“Ahí hay que ser muy habilidoso para escoger palabras que sintetizen lo mejor posible lo que está dentro de la información, ya sea en un titular o en un titular y una bajada. Es cierto que hay limitaciones por el diseño. No puedes poner titulares de 10 o 12 líneas, estéticamente se pueden ver mal”, señaló en entrevista para este trabajo monográfico.

Indica que de lo que se trata es de trasladar las noticias de las páginas de interiores a la portada usando titulares atractivos. “A veces se puede utilizar la misma idea pero con otras palabras, reflejando un poco el ángulo de la información que está dentro de las páginas. O (se redacta) algo más directo, porque en la portada la idea no se puede desarrollar tanto como sí al interior del diario”, anota.

Explica que los criterios para redactar los titulares de la portada son los mismos que el que se usa para redactar los titulares de las páginas internas, solo que como es la primera página, los encabezados tienen que ser “más llamativos, más jaladores” porque este espacio es el protagonista del medio.

Durante el proceso de redacción de los encabezados, Malpartida coordina este trabajo con los editores de cierre de las secciones o con los mismos redactores. Lo hace para corroborar que la información que está trasladando de las páginas del interior a la primera plana se condice y, así, evita cometer errores. Ello, porque puede que, cuando tomó la información, estaba desactualizada pues la nota todavía esta estaba en proceso de elaboración.

Una vez que la portada con los titulares está lista, pasa a control de estilo para verificar el uso correcto de las palabras. Luego, retorna al portadista para que haga las correcciones, si ese fuera el caso. Acto seguido, pasa a poder del director de El Comercio, quien vuelve a verificar la portada y si todo está bien, da el visto bueno para su publicación. Él es el último filtro en toda esta larga cadena.

3.3.6 La fotografía periodística

“La fotografía es un mensaje icónico formado por imágenes visibles y permanentes, por el cual se muestra la realidad de lo ocurrido en un momento concreto”, es la definición de fotografía según un módulo de enseñanza sobre prensa del Ministerio de Educación, Política Social y Deportes de España (s.f., p. 80).

Y en el documento se agrega: “En el campo del periodismo, las fotografías desempeñan cada vez más una tarea informativa y documental. Es una manera de ver y contar lo que ocurre en el mundo. La fotografía periodística siempre está en relación con un texto: el pie de foto, el titular o la propia noticia, de tal forma que la complementa e incluso dota de pleno significado”.

La fotografía acompaña a los diarios desde fines del siglo XIX. Desplazó, paulatinamente, a los grabados, que solían ilustrar los textos periodísticos. Su gran ventaja frente a los grabados y otras imágenes, como los dibujos, es su alto grado de iconicidad, entendido esto como la similitud entre la realidad y la imagen que la retrata.

“(…) los directores de las publicaciones seguían prefiriendo los grabados de madera, pero cuando se necesitó transmitir la sensación de presencia y autenticidad, la fotografía se mostró inalcanzable para el grabado en madera”, escribe María José López de la Reina Jaime (s.f., p. s.n.).

La otra gran ventaja de la fotografía frente a las demás imágenes es que se puede producir de modo instantáneo. Los tiempos para obtener y reproducir una fotografía se han ido acortando con el transcurrir de los años gracias a los avances tecnológicos. Ello le ganó un sitio destacado en las páginas de los diarios, y de los periódicos en general, en donde el factor tiempo es un bien preciado.

En la actualidad las fotografías usadas en el periodismo han evolucionado, se han pulido las técnicas para obtenerlas y es, particularmente, un recurso usado informar y al mismo tiempo para llamar la atención del lector.

3.3.6.1 Tipos de fotografías

Raúl Rivadenira Prada (citado en Caminos Marcet, 1997, p. 173-174) clasifica las fotografías en tres grupos. Ello a partir de la relación de estas con el hecho actual, es decir, de su vínculo con la noticia.

No obstante, (citado en Caminos Marcet, 1997, p. 173) subraya que “el periodismo informativo es más pródigo en imágenes fotográficas. El periodismo interpretativo prescinde, por lo general, de ellas, pues no le son tan urgentes como al primero”.

Fotografía noticia (fotonoticia). Contiene algunos elementos informativos del acontecimiento noticiable, inmediatamente captables. Es referente del hecho real, trozo de su acaecimiento; sin embargo, precisa del elemento de anclaje que le da la palabra escrita. Ejemplo, una imagen de un partido de fútbol (Caminos Marcet, 1997, p. 175).

Fotografía auxiliar de la noticia. Contiene algunos elementos informativos imprecisos y hartos ambiguos, no referentes al hecho acaecido en sí, sino a antecedentes, resultantes o situaciones derivadas. Precisa con mayor fuerza de la

palabra escrita para fijar su significado. Ejemplo: la fotografía de un avión en tierra o en vuelo, antes de sufrir un accidente.

Fotografía ilustrativa. Se caracteriza por no guardar una relación inmediata con el acontecimiento noticiable, sino con circunstancias muy colaterales o analógicas. Ejemplo: una postal de Beirut para ilustrar una nota acerca del conflicto armado que se desarrolla en dicha ciudad.

José María Caminos Marcet (1997, p. 218) plantea una segunda clasificación:

1) Imágenes testimoniales, 2) imágenes documentales o ilustrativas, en las cuales podemos agrupar las imágenes de archivo y las imágenes contextuales, 3) las ilustraciones de documento y 4) gráficos, en los que se incluye todo tipo de grafismos electrónicos que se utilizan para completar un texto de investigación.

Imágenes testimoniales

Caminos señala que “la foto testimonial es de gran valor, ya que representa una imagen en “vivo” de la persona investigada. Cuando el periodista grafico consigue una foto testimonial contribuye eficazmente a realzar el valor informativo del texto de investigación” (1997, p. 219).

La foto testimonio no se limita a imágenes de personas. Un ejemplo de Caminos sirve para sustentar esto. Él relata que los periodistas que investigaban el caso “GAL” [grupos antiterroristas de liberación] solo pudieron publicar “dos veces fotografías auténticas de testimonio de gran impacto” (1997, pá 220). Una era la imagen de un “zulo” (escondrijo) en el que se ocultaban documentos y armas del GAL, y la otra era la foto de un involucrado en el caso presionando a una testigo para que no declarara.

Imágenes documentales o ilustrativas

Estas se dividen en imágenes de archivo e imágenes contextuales. Según Caminos, las imágenes de archivo son “de escasa intensidad informativa, por lo que solamente es conveniente recurrir a ellas en caso de que no exista otra posibilidad para ilustrar el texto” (1997, p. 220).

“La ilustración de archivo es, en la mayoría de las ocasiones, una tarea sencilla. Muchas investigaciones se realizan sobre personalidades de la vida política, social o económica que habitualmente, por su condición, aparecen en diarios y revistas. Es fácil, pues, conseguir imágenes de archivo de personas de estas características”, anota el autor (1997, p. 220).

Las imágenes de archivo no son del día, pueden mostrar rostros como imágenes de contexto (edificaciones institucionales, empresas, zonas de recreo, etc.).

Caminos, por otro lado, explica que el propósito de utilizar imágenes contextuales es mostrar el lugar en el que se han producido los hechos que se denuncian. Agrega que “son imágenes que, salvo ocasiones excepcionales, tienen muy poca utilidad informativa, por lo que es mejor utilizarlas únicamente en aquellos casos en los que no es posible otra ilustración” (1997, p. 221)

“Una ilustración contextual es, por ejemplo, colocar como acompañamiento del texto una fotografía de la vivienda de la persona cuyas actividades se revelan o, en caso de una denuncia política, una fotografía de la institución en la que trabaja la persona investigada. Normalmente, además, son fotografías de archivo, siempre atemporales y cuya única utilidad es establecer una relación ambiental entre texto y material gráfico”, anota el autor (1997, p. 221).

Fotografías de documentos

Este tipo de fotografía le da credibilidad, contundencia a la información periodística que acompaña. Es un recurso periodístico muy valioso.

“La presentación grafica de documentos en el texto de investigación añade rotundidad a los datos publicados y contribuye eficazmente a relanzar el valor informativo de la investigación”, anota Caminos Marcet (1997, p. 223).

Y agrega: “La fotografía de documentos no tiene el valor ilustrativo que poseen las fotos de testimonio, pero son importantes porque contribuyen a despejar las dudas sobre la veracidad de los datos publicados por el periodista”.

Los gráficos

Según Caminos Marcet, el uso de gráficos sirve para explicarle de una manera sencilla al lector sobre las complejidades del tema desarrollado en el texto informativo; le muestra las interrelaciones entre los personajes, la secuencia cronológica en que se produjeron los hechos, etcétera.

CAPÍTULO III

6. TRATAMIENTO PERIODÍSTICO EN LAS PORTADAS DE LOS MEDIOS DE PRENSA CHIMBOTANOS

A continuación, se analiza el tratamiento informativo de los titulares de portada de los diarios La Industria, Correo y el Diario de Chimbote con relación al caso La Centralita. Este caso recibió una gran cobertura mediática. Data de junio del 2011 y trata sobre presuntos actos de corrupción durante la gestión del ex presidente regional de Áncash César Álvarez.

6.1 Caso La Industria de Áncash



Fecha: 14 de julio del 2011

Como se puede observar, este Diario le asignó la mayor importancia al allanamiento de la Centralita, abriendo su portada con esta noticia.

Las notas secundarias son de corte policial, social, económico y deportivo. El medio bien pudo abrir con alguna de estas informaciones, sin embargo, por ser un periódico de corte político, optó por priorizar el caso La Centralita como la noticia principal de su portada.

De esta manera, el medio buscó que las personas no solo piensen sobre La Centralita, sino que lo hicieran de la manera más neutral. Ello, pues el titular de su nota abridora se limita a informar lo sucedido en la víspera.

En ese sentido, el encabezado el medio utilizó es uno de tipo informativo con una volada, lo que se condice con su perfil de periódico serio.

En el titular, usa un verbo en condicional (serviría) con respecto a lo que todavía no hay seguridad. Así, informa que fiscales han allanado un inmueble que serviría para reuniones clandestinas del Gobierno Regional de Áncash, y punto.

En lo que concierne a la imagen, usó una foto testimonial, en la que muestra al grupo de fiscales saliendo en la noche del inmueble que allanó.

No menciona fuentes, por lo que se infiere que el Diario es testigo del allanamiento.



Fecha: 20 de julio del 2011

Como se puede ver, el despido de los fiscales que allanaron la Centralita fue la noticia más relevante de este periódico. Fue la que abrió su portada, e incluyó un titular acompañado de una fotografía grande.

De esta manera, el medio siguió en su línea de establecer este caso en el debate de la opinión pública, pues a su juicio es el suceso más importante en relación a todos los demás de la jornada periodística.

Este hecho es tan importante para el medio que, de las dos portadas examinadas hasta aquí, se desprende que viene haciendo seguimiento al caso.

Pero, además, hay otro cambio importante: el enfoque de su titular. Mientras que el anterior tenía un tono frío, el de ahora tiene un matiz de escándalo.

Así, este encabezado es de tipo apelativo, con el cual el medio busca magnificar lo sucedido para captar el interés del lector. Esto es evidente cuando usa la palabra terremoto en el título.

Así, pues, le dice a los lectores que lo ocurrido no es un simple despido sino un hecho tan grave que equivale -figurativamente hablando- a un sismo en la fiscalía.

También sobre el encabezado se puede mencionar que es sensacionalista, aunque no al extremo de ser amarillista, lo que se encuentra dentro de los límites de los diarios serios, como es el caso de este medio.

Además, se puede observar que el titular está compuesto por un título y un antetítulo.

Este último es netamente informativo, pues solo se remite a dar a conocer lo que ha sucedido, esto es, que la Fiscalía de la Nación ha despedido a los fiscales que allanaron la Centralita.

La imagen es un fotomontaje entre una imagen archivo y una foto de documentos, en el que se muestra a los fiscales y la resolución de sus despidos. De esta manera, de cara a los lectores, el Diario certifica que lo que dice es cierto y con ello le da más solidez a su información.

La fuente de información del periódico es una fuente directa e identificada: es la resolución de los despidos de los fiscales que apareció publicada en el Diario El Peruano.

6.2 Caso Correo Chimbote



Fecha: 14 de julio del 2011

Como se puede observar, este Diario también le dio la mayor importancia a la noticia del allanamiento de la Centralita, aunque con un matiz diferente. No solo menciona el allanamiento sino también otra denuncia contra el entonces presidente regional de

Áncash, César Álvarez. De hecho, toda la estructura de la información, incluyendo la foto, gira en torno a Álvarez.

De esta manera, el medio buscó fijar en la agenda de la opinión pública este tema. Pero, además, según la Teoría del encuadre, su intención fue mostrar a una autoridad acosada por la denuncias. O dicho en otras palabras, acorraladas por la justicia.

El titular que usa el medio es uno del tipo apelativo con una carga negativa: “Se le viene la noche”. Y en la volada y bajada informa lo que ha sucedido.

Con ese titular - que es sensacionalista, sin llegar al extremo de ser amarillista-, el Diario busca magnificar la noticia para atrapar el interés del lector. Hay que recordar que los medios compiten por la atención de los lectores todos los días, por ello siempre están buscando formas creativas en sus titulares para lograr sus objetivos.

También se puede advertir que, mediante este encabezado, este periódico sienta su posición crítica frente al ex presidente regional César Álvarez, una postura que mantuvo en el futuro y que expresó de manera clara y contundente en sus espacios editoriales.

La foto que usa el medio es de archivo y en ella muestra a Álvarez con cara de preocupación.

El medio no menciona fuentes, por lo que se infiere que es testigo de los hechos.



Fecha: 20 de julio del 2011

Como se puede apreciar, el despido de los fiscales fue la noticia principal de este Diario. Ocupó casi la totalidad de su portada. Ello y el que antes ya informara sobre este caso, como se ha visto en la portada anterior, es un evidente indicador de la gran importancia que tenía esta información para este medio.

El encabezado es del tipo apelativo y tiene un tono crítico y dramático, pues los fiscales han sido “tumbados” (lenguaje coloquial) de sus puestos por allanar la Centralita.

Pero, además, por si esto fuera poco, el nuevo jefe de los magistrados tiene antecedentes cuestionables: tiene en su haber el haber sido destituido por disparar en la calle. Una situación muy grave, sin duda.

Con este titular apelativo, el periódico busca magnificar la noticia para captar el interés de los lectores.

También, tal como ocurre con su anterior encabezado, este es sensacionalista, sin llegar al extremo de ser amarillista.

Además, se puede advertir que, mediante el enfoque de este titular, el medio mantiene su posición crítica respecto a la gestión del ex presidente regional Álvarez.

Según la Teoría del encuadre, con este encabezado, la intención del medio es deslizar la idea de que la salida de los fiscales fue ordenada por la exautoridad regional como represalia por haber allanado la Centralita. Esto se sustenta cuando en la bajada menciona: “sorpresivamente y tras un día de que Álvarez pida públicamente sus “cabezas”, fiscal de la nación destituye a los 4 magistrados por atreverse a entrar en casa donde se planean acciones del GRA (Gobierno Regional de Áncash)”

La imagen que acompaña al titular es un fotomontaje entre fotos archivo, una de la fachada de la Fiscalía de la Nación, que es la que va como fondo, y otra de los fiscales despedidos, en donde se puede observar a uno de ellos cabizbajo.

6.3 Caso Diario de Chimbote



Fecha: 14 de julio del 2011

Como se puede apreciar, el allanamiento a la Centralita también fue muy importante para este medio, por lo que abrió su portada con esta noticia.

Así, buscó establecer este tema en el debate de la opinión pública.

El titular que utiliza es uno del tipo informativo que incluye volada y bajada.

En su encabezado, el Diario cuestiona la diligencia fiscal por los resultados obtenidos.

Diligencia nada “inopinada”, ironiza en el antetítulo. Y, en el subtítulo, anota que los mismos “comandos” (así solían llamarse los seguidores de César Álvarez) habían “limpiado” y desmantelado el local en la víspera.

Así, teniendo en cuenta la forma cómo ha enfocado lo sucedido más el uso de adjetivos, la intención del medio es cuestionar el trabajo del grupo de fiscales y dejar la impresión de que los investigados se salieron con la suya.

La imagen que usa el medio es un fotomontaje de fotos testimoniales, en una muestra la fachada del edificio allanado y en otra a los fiscales.

De los tres medios estudiados, este es el primero que menciona el término “comando” en su titular sobre el allanamiento. Es importante señalar que para los simpatizantes de Álvarez el hecho que los llamaran así era motivo de satisfacción, en tanto que para sus detractores era un insulto.

Este medio recurre al lenguaje popular para informar. Eso es evidente cuando menciona “limpiado”, en referencia a que los “comandos” se han llevado en la víspera las supuestas evidencias de los hechos de corrupción que se cometían en la Centralita.

No se menciona fuentes.



Como se puede observar, la destitución de los fiscales fue la noticia principal de este periódico.

De esta manera, el medio buscó establecer en la agenda de la opinión pública este tema, porque lo consideraba muy importante. Esto es evidente por el espacio que le otorgó en la portada (noticia principal) y porque, como se ha visto en la edición anterior, ya antes informó al respecto dándole también abridora de portada.

El encabezado es informativo, incluye título con volada y bajada. Tiene un tono crítico o, si se quiere, de denuncia, en el que queda en evidencia su posición frente a este hecho. El diario afirma que la presión de César Álvarez pudo más que la lucha contra la corrupción y que, para cesar a los fiscales de un solo plumazo, el fiscal de la nación apeló a argumentos falsos.

Con este tratamiento de la información, el periódico también expresó su posición crítica con respecto al gobierno de César Álvarez. Y a diferencia de otros medios, no especula

sino que es tajante al sostener que la destitución de los fiscales fue por la presión de la entonces autoridad regional.

Otra vez queda en evidencia el uso del lenguaje popular con “de un solo plumazo”.

La imagen que utiliza es un fotomontaje de fotos de archivo, con la resolución de los ceses y los rostros de los fiscales afectados.

CAPÍTULO IV

7. CONCLUSIONES

1. La Teoría del Encuadre es ideal para el entendimiento de los titulares de portada porque permite conocer el tratamiento informativo que realizan los medios impresos en estos textos periodísticos. Según la revisión bibliográfica realizada, este tratamiento se manifiesta en los distintos enfoques con que se redacta la información, y esto, en efecto, se ha podido observar en los encabezados de las primeras planas analizadas.
2. Los factores que intervienen en el tratamiento y redacción de los titulares de las portadas en medios impresos son el momento; (la periodicidad del) medio; la orientación del medio; la lengua empleada; la tradición periodística y cultural; el género periodístico; la sección; la página, el lugar y la mancha de la misma; y el cuerpo y tipo de letra.
3. Los titulares que se suelen utilizar en las portadas son los titulares informativos, apelativos, expresivos y temáticos.
4. Los titulares de portada encierran de manera muy sucinta y creativa la posición de los medios sobre los acontecimientos más importantes.

8. RECOMENDACIONES

- A las escuelas de comunicación social y afines, promover el debate sobre el tratamiento periodístico y sus implicancias en la elaboración de los titulares de portada, dada la relevancia que estos alcanzan en la construcción inmediata de la realidad
- A los estudiantes de comunicación social y afines, informarse sobre el tratamiento periodístico de los titulares de portada. Esto porque, en el ejercicio periodístico, les pueden asignar la labor de redactar estos encabezados y si realizan un mal tratamiento, pueden perjudicar honras, desprestigiarse a sí mismos al igual que al medio en el que trabajan.
- A los medios de comunicación, contratar los servicios de periodistas de formación profesional y con conciencia social. Esto, porque así disminuirán el riesgo de difundir informaciones mal elaboradas en los titulares de las primeras planas.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Gargurevich Regal, J. (2002). *La prensa sensacionalista* (Reimpresión ed.). Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Alvarado, H. (2008). El rostro de la prensa de calidad. La información internacional desde la portada de los grandes diarios europeos. *Textual & Visual Media 1*.
- Amado Suárez, A. (2003). *Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S.A.
- Bullido, E. (17 de Abril de 2015). *Apuntes de redacción periodística: la importancia de las fuentes*. Obtenido de [enriquebullido]: <https://enriquebullido.com/apuntes-de-redaccion-periodistica-la-importancia-de-las-fuentes/>
- Caminos Marcet, J. M. (1997). *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis S.A.
- Correo. (20 de julio de 2011). Locales. *Destituyen a cuatro fiscales anticorrupción*. Chimbote, Perú.
- Correo. (14 de julio de 2011). Política & Economía. *Presidente regional investigado por peculado*.
- Correo. (24 de julio de 2011). Política & Economía. *Farro "hundió" a los cuatro fiscales*. Chimbote, Perú.
- Correo. (15 de marzo de 2013). Suplemento por 8vo. aniversario. *Conozca los rostros de Correo Chimbote. Hablan los redactores del diario*. Chimbote, Perú.
- Correo. (15 de marzo de 2019). Edición especial por su 14 aniversario. *Los 14 años del diario Correo en Chimbote*. Chimbote, Perú.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Diario de Chimbote. (6 de octubre de 2003). Editorial. *Más que un adolescente*. Chimbote, Perú.
- Diario de Chimbote. (14 de julio de 2011). *Fiscalía allana centralita de comando en "La Caleta"*. Chimbote, Perú.
- Diario de Chimbote. (20 de julio de 2011). *Maniobra política deja afuera a cuatro fiscales anticorrupción*. Chimbote, Perú.
- Diario de Chimbote. (20 de julio de 2011). Locales. *"Me sacan por luchar contra un poder e intereses grandes"*, pág. 7.
- Diario de Chimbote. (14 de julio de 2011). Locales. *Fiscalía busca evidencia de corrupción en local de "comandos"*. Chimbote, Perú.
- Diario de Chimbote. (6 de octubre de 2011). Suplemento por su 25 aniversario. *Vivo retrato de un pueblo. Diario de Chimbote*. Chimbote, Perú.
- Diario de Chimbote. (6 de octubre de 2012). Editorial. *Como si fuera ayer*. Chimbote, Perú.
- Echevarría, K., & Villanueva, C. (2013). Tratamiento periodístico sobre las informaciones producidas en el Ministerio de Relaciones Exteriores en los meses de agosto y septiembre del 2012 en el Mundo, La Prensa Gráfica, el Diario de Hoy, Diario Co Latino y Más! (*Tesis de licenciatura*). Universidad de El Salvador, San Salvador.
- El Comercio. (2007). *El Comercio en la escuela*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/blog/corresponsalesescolares/2007/08/el-diseno-del-periodico/>
- El Comercio. (2007). El Comercio en la escuela. *El diseño del periódico*. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/blog/corresponsalesescolares/2007/08/el-diseno-del->

periodico/

El Comercio. (s.f.). Manual de periodismo. *Diseño de un periódico*. Gijón, Asturias, España.

Espinoza, R. (2009). El tratamiento informativo que le dan la prensa gráfica y el diario de Hoy a los casos de conducción temeraria en El Salvador. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/03/COM/ADET0000477.pdf>

Fiscalía Provincial Corporativa Especializada en Delitos de Corrupción de Funcionarios del Distrito Fiscal del Santa. (28 de mayo de 2014). *Disposición 28-2014, Ampliación de formalización y continuación de la investigación preparatoria*. Perú.

Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: UOC.

Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. (1996). *Manual de estilo*. Indianápolis: Inter American Press Books.

Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. (1996). *Manual de estilo*. Indianapolis: Inter American Press Books.

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación de Profesorado- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (s.f.). La portada y contraportada. *La prensa impresa en el aula*. España.

Katholische Universitat. (s.f.). Periodismo online. La prensa. *La portada*. Obtenido de <https://docplayer.es/12111987-Tema-3-la-noticia-katholische-universitat-eichstatt-ingolstadt-ku-periodismo-online-la-prensa.html>

Katholische Universitat. (s.f.). Periodismo online. La prensa. *Periodismo online. La prensa*.

- La Industria. (3 de agosto de 2011). Entrevista. *"Heriberto Benitez cumplió su amenaza"*. Chimbote, Perú.
- La Industria. (14 de julio de 2011). Especial. *Fiscalía allana "La centralita"*. Chimbote.
- La Industria. (21 de julio de 2011). Tema del día. *Fiscal Farro Murillo: "Pedí una investigación y no la expulsión"*. Chimbote, Perú.
- La Industria. (29 de octubre de 2016). (suplemento por su 21 aniversario). *21 años a su servicio*. Chimbote, Perú.
- López de la Reina Jaime, M. J. (s.f.). Fotoperiodismo: lenguaje del periodismo gráfico. Comunicación audiovisual 2010-2011. Obtenido de https://issuu.com/saladeprensa/docs/fotoperiodismo-language_del_periodismo_gra_fico
- López Hidalgo, A. (2009). *El titular. Manual de titulación periodística*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Martinez Albertos, J. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en prensa escrita*. España: A.T.E.
- Ministerio de Educación, Política Social y Deporte del Gobierno de España. (s.f.). *La prensa, un recurso didáctico*. Obtenido de Conocemos la prensa: http://pfc.upnfm.edu.hn/cursos/Prensa/prensa_escrita/modulo_1/4_d_back.htm
- Ministerio Público. (13 de julio de 2011). Acta de descerraje, allanamiento y registro domiciliario.
- Palau Sampio, D. (2013). La actualidad decantada. Enfoques y estilos en los titulares de portada. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(2). Valencia. Obtenido de https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43474
- Pano Alaman, A. (2012). Aproximación al discurso sobre la prima de riesgo en los titulares de economía de la prensa española. *Discurso & Sociedad*, 6(4).

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4648246>

Proyecto Antonio Nariño. (2004). *La relación entre los periodistas y sus fuentes*. Bogotá.

Rojas Espinoza, M. d. (2003). *Manual para redactar titulares*. México, D.F.: Trillas, S.A.

Romero Álvarez, M. (s.f.). Actas del XV Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas. *Sintaxis periodística de los titulares en los diarios de la ciudad de México, IV*.

Sádaba Garraza, T. (2004). Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre. *Política y sociedad*.

Sánchez, J. F. (1990). Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. *Communication & Society*.

Wikipedia. (10 de abril de 2021). *Fuente periodística*. Obtenido de Wikipedia:

https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_period%C3%ADstica#:~:text=Por%20fuente%20period%C3%ADstica%20se%20entiende,narrativo%20de%20su%20producto%20informativo.&text=De%20esta%20manera%20se%20asegurar%C3%A1,por%20ende%20una%20informaci%C3%B3n%20veraz.

Zorrilla Barroso, J. (1996). El titular de la noticia. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.



DECLARACION JURADA DE AUTORÍA

Yo, ROGER JAY AGUILAR MENDIETA
estudiante / docente de la

Facultad:	Ciencias		Educación	<input checked="" type="checkbox"/>	Ingeniería	
Escuela Profesional:	<u>COMUNICACION SOCIAL</u>					
Departamento Académico:						
Escuela de Posgrado	Maestría		Doctorado			

Programa:

De la Universidad Nacional del Santa; Declaro que el trabajo de investigación intitulado:

"LOS TITULARES DE PORTADA DE LOS MEDIOS IMPRESOS"

presentado en folios, para la obtención del Grado académico: ()

Título profesional: () Investigación anual: ()



- He citado todas las fuentes empleadas, no he utilizado otra fuente distinta a las declaradas en el presente trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido presentado con anterioridad ni completa ni parcialmente para la obtención de grado académico o título profesional.
- Comprendo que el trabajo de investigación será público y por lo tanto sujeto a ser revisado electrónicamente para la detección de plagio por el VRIN.
- De encontrarse uso de material intelectual sin el reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el proceso disciplinario.

Nuevo Chimbote, 22 de DICIEMBRE..... 2022

Firma:

Nombres y Apellidos: ROGER JAY AGUILAR MENDIETA

DNI: 43083955

					
ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD					
Yo, Solis Godoy James Stuard, docente de la					
Facultad:	Ciencias		Educación	X	Ingeniería
Escuela Profesional:	Comunicación Social				
Departamento Académico:	Educación y Humanidades				
Escuela de Posgrado	Maestría			Doctorado	
Programa: Escuela Profesional de Comunicación Social					
De la Universidad Nacional del Santa; Declaro que el trabajo de investigación intitulado:					
"Los títulos de portada de los medios impresos"					
Del bachiller: Aguilar Mendieta Roger Jay					
De la escuela / departamento académico: Comunicación Social					
El suscrito examinó dicho informe y concluyó que las coincidencias detectadas no se constituyen a plagio. A mi claro saber y entendimiento, el trabajo monográfico cumple con las normas de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional del Sana.					
Nuevo Chimbote, 22 de diciembre de 2022					
Firma:					
Nombres y Apellidos: Solis Godoy James Stuard					
DNI: 33263858					