



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**EXTENSIÓN QUEVEDO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**

**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE**  
**GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA**  
**EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**PORTADA PRINCIPAL DEL DIARIO EXTRA Y LAS VENTAS EN LA**  
**PARROQUIA VIVA ALFARO, CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2019**

**AUTOR:**

**ESTHER ELIZABETH VILLEGAS MORALES**

**DOCENTE TUTOR:**

**Msc. LUIS EDUARDO ANDRADE ALCIVAR**

**QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR**

**2020**

## RESUMEN

La prensa escrita cumple un rol fundamental en la vida de las sociedades modernas, pues en ella se observan sucesos, conflictos, trayectoria, vida política, deportes, actos sociales, entre otros.

La prensa ecuatoriana desde su origen como medio de comunicación se enfocó en la voz del pueblo, el contenido de la prensa en general se caracteriza por su contenido político, literario y publicitario. La portada de los diarios es su carta de presentación, en donde el público lector es el encargado de escoger el periódico que más le guste o le llame la atención.

El Diario Extra prensa escrita cuya primera edición fue publicada en el año de 1974. Durante varios años se caracterizó por tener una línea seria de noticia, pero en el año de 1988 sus directivos decidieron inclinarse por temas de maltrato y violencia, ya en el año 2000 decidió incorporar dentro de sus secciones el Lunes Sexy, espacio creado de tipo sexista y dirigido hacia el mercado masculino.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar el impacto que ejerce la portada principal del diario extra y su incidencia en el nivel de ventas en la Parroquia Viva Alfaro. Para el levantamiento de la información se recurrió a fuentes y técnicas de investigación, siendo la primera recolectada a través de información bibliográfica proveniente de libros, textos y publicaciones científicas, mientras que la técnica de la encuesta permitió conocer la opinión que los lectores tienen respecto a este diario.

**Palabras claves:** Noticias, Portada, Diario, Extra.

## SUMMARY

The written press plays a fundamental role in the life of modern societies, because it shows events, conflicts, trajectory, political life, sports, social events, among others.

The Ecuadorian press from its origin as a means of communication focused on the voice of the people, the content of the press in general is characterized by its political, literary and advertising content. The front page of the newspapers is your cover letter, where the reading public is in charge of choosing the newspaper that you like the most or attracts your attention.

The Extra Newspaper written press whose first edition was published in the year 1974. For several years it was characterized by having a serious line of news, but in the year 1988 its managers decided to lean on issues of abuse and violence, already in the year 2000 decided to incorporate into its sections the Sexy Monday, a space created of a sexist type and directed towards the male market.

The purpose of this research is to determine the impact of the main front page of the extra newspaper and its impact on the level of sales in the Parroquia Viva Alfaro. For the collection of information, research sources and techniques were used, the first being collected through bibliographic information from books, texts and scientific publications, while the survey technique allowed to know the opinion that readers have regarding this newspaper

**Keywords:** News, Cover, Diary, Extra.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Justificación .....	2
1.2. Objetivo.....	3
1.3. Fundamento teórico .....	4
1.3.1. La Comunicación .....	4
1.3.2. Comunicación masiva .....	5
1.3.3. Funciones del periodismo .....	5
1.3.4. Prensa escrita .....	6
1.3.5. La portada .....	6
1.3.6. Elementos de la portada de Diario Extra: .....	9
1.4. Hipótesis.....	10
1.5. Técnicas aplicadas para la recolección d la información .....	10
1.5.1. Tipos de investigación.....	10
1.5.2. Resultados obtenidos .....	11
1.6. Conclusiones .....	19
1.7. Recomendaciones .....	20
Bibliografía.....	21
Anexos.....	22

## INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masivos son los encargados de informar a la sociedad acerca de los acontecimientos que suceden en el mundo exterior. Hoy en día existen distintos medios de información y comunicación. El periodismo de sensación catalogado también como prensa amarillista, hace referencia a aquella publicación cuya noticia guarda relación con información de catástrofes, crímenes, escándalos, entre otros.

En los últimos años la prensa sensacionalista ha generado gran acogida, puesto que informa sobre acontecimientos relacionados a diferentes tipos de conflictos sociales, enfocados más al morbo e incluso al contenido sexista. Se entiende por sensacionalista al tipo de información que causa impacto, conmoción o impresión en el público receptor.

El trabajo investigativo tiene por objetivo determinar el impacto de la portada principal del diario extra y su influencia en el nivel de ventas en la parroquia viva Alfaro, pues de acuerdo a informes oficiales este diario es considerado como el de mayor circulación en el País y por ende el más vendido a nivel nacional.

Por ese motivo se consideró necesario analizar la portada del Diario Extra y las ventas de la parroquia viva Alfaro del cantón Quevedo, siendo uno de los aspectos más importantes en lo que se basa un periódico dirigido hacia la sociedad, ya que puede mostrar imágenes que afectan de manera positiva o negativa en las personas que les gusta mantenerse informados a través de la prensa escrita.

La presente investigación consta de dos capítulos: en el Capítulo I se detalla el Marco metodológico, planteamiento del problema, justificación, los de la investigación, así también la fundamentación teórica e hipótesis de investigación. En el capítulo II se presentan los resultados, con el desarrollo del caso, las situaciones detectadas, situaciones planteadas. Finalmente se establecen las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## Desarrollo

### 1.1. Justificación

Esta investigación está orientada al análisis de los titulares que presenta el diario Extra referente a temas violentos, de arma de fuego, muertes, que a muchos lectores llama su atención, así también identificar el lenguaje que utiliza en sus títulos y como recibe la información el lector.

Diario Extra fue fundado en Guayaquil el 21 de Octubre de 1974 por el licenciado Galo Martínez Merchán, Ex Ministro de Gobierno del Ex Presidentes José María Velasco Ibarra y Nicolás Ulloa Figueroa. (Zumba, 2015)

Con más de 400.000 ejemplares vendidos, fue catalogado como el diario de mayor circulación y ventas en el Ecuador, incluso traspasando fronteras llegando al Sur de Colombia y al norte de Perú e incluso pudiendo llegar a ser leído en Nueva York.

La característica principal de este diario es la forma llamativa de su portada, con sus titulares e ilustraciones, por las imágenes que presenta de crónica roja, accidentes, asesinatos, suicidios, crímenes, entre otras noticias de tipo sensacionalista, cuyo mercado objetivo está enfocado a sectores populares por su bajo costo.

Para recolectar información se seleccionaron métodos y técnicas de investigación, teniendo como herramienta principal un cuestionario de preguntas con opciones de respuesta enfocadas a conocer la opinión de los usuarios respecto a nivel de preferencia de compra de este medio de prensa escrita.

## 1.2. Objetivo

Determinar el impacto de la portada principal del diario extra y su incidencia en el nivel de ventas en la parroquia viva Alfaro, ciudad de Quevedo, año 2019

### **1.3. Fundamento teórico**

#### **1.3.1. La Comunicación**

Es el proceso o acto por el cual se recibe o transmite información, requiriendo de los signos, el lenguaje y factores comunicativos de un emisor a un receptor. Los signos son elementos que se perciben por los sentidos, componiendo a un sujeto, un concepto, o una idea de la realidad

La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se perfecciona cuando se han superado todas las fases que median en el mismo. Como muchos métodos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de una u otras relaciones (Ongallo, 2017)

Los medios han conseguido que el receptor decodifique que toda su percepción, todo el conocimiento de la realidad social que le condiciona, no es a la que se enfrenta cada día sino la que los medios le cuentan, y sobre todo, está estructurada, se debe referenciar como los medios la organizan, reflejo de sí mismo y su sistema, el mediático (digital o analógico: meros canales) (Yelo, 2019)

Los medios masivos son canales artificiales que, a través de distintas tecnologías, posibilitan transmitir información de un medio siendo de un emisor a un receptor sin importar la clase social o educación que tengan. Siendo que la prensa escrita juega un papel muy importante, transmitiendo información a una gran masa social,

Por otra parte, dentro del proceso de la comunicación existe un fenómeno curioso: el individuo a solas o en grupo siempre tiende a ver y oír aquello que quiere ver y oír, como principal motivación, aunque es evidente que habrá aspectos secundarios que, de manera inconsciente, ve y oye sin desearlo. En términos generales, la comunicación tiende a complementarse siempre con la observación (S, 2018)



### 1.3.2. Comunicación masiva

Recibe el nombre de comunicación masiva a aquel anuncio que se dirige a auditorios grandes heterogéneos y anónimos; con mensajes públicos y fugaces, cuya fuente es o tiende a ser a menudo, una organización social, como la prensa, la radio u otras (Casa & Osorio, 2020).

### 1.3.3. Funciones del periodismo

Tanto el periodismo como los medios de comunicación deberían cumplir con algunas funciones primordiales (Casa & Osorio, 2020):

- ✓ **Entretener a la audiencia:** Los medios deben brindar entretenimiento a la población, para que ocupe parte de su tiempo libre.
- ✓ **Informar a la audiencia:** los medios son el método más efectivo para mantenerse al tanto de la situación local y global.
- ✓ **Mostrar la realidad tal y como es:** Aunque podría considerarse utópico el hecho de que el periodismo sea algo totalmente objetivo, es importante que a la hora de mostrar los hechos trate de hacerlo con la mayor seriedad y veracidad posibles.
- ✓ **Dar Prioridad a información verdaderamente relevante:** los medios y el periodismo deben brindar a su audiencia, información acerca de lo que en realidad es útil o importante para su diario vivir y formación como ciudadanos activos e integrales.
- ✓ **Formar una audiencia crítica y analítica:** Deben buscar que la audiencia logre ir más allá de lo que los mismos medios muestran, brindándole las herramientas necesarias para alcanzar este objetivo.
- ✓ **Educar a la audiencia:** No basta sólo con mostrar lo que acontece, también es importante dar las razones y consecuencias de los hechos para que el público sea

más consciente de lo que acontece en la sociedad en que vive y pueda tomar un papel más activo.

#### **1.3.4. Prensa escrita**

La palabra “prensa” tiene su origen en la palabra latín presa, una máquina que sirve para prensar frutos o comprimir frutas. De las definiciones que nos a entender el significado de la palabra, “prensa”, designa también el “conjunto de las publicaciones periódicas especialmente los diarios” (Hernández, 2015)

#### **1.3.5. La portada**

La portada de un medio ya sea impresa, o digital es la imagen de este, a través de ella se da camino al público, por ese motivo tiende a ser llamativa para que los lectores se sientan atraídos por la información y quieran comprar el producto. La portada de un diario permite que el lector previamente haga un preámbulo de lo que este contiene.

El periódico al informar en su primera página los hechos sucedidos en el país, lo hace de manera veraz, lo curioso en este caso es que para decir lo ocurrido utiliza expresiones dirigidas a un estrato social en específico o al menos pareciera hacerlo, ya que incluye expresiones eminentemente coloquiales surgidas del lenguaje informal (Del Valle, 2019).

Las portadas son el resumen del contenido del medio, por ende, cada medio redacta las noticias de acuerdo con su público objetivo, puesto a que cada persona tiene un grado de conocimiento distinto. Al hablar de la portada de un diario de prensa sensacionalista, se analiza una portada con un contenido retórico dirigido especialmente a un público con un lenguaje popular, llamando la atención de lector para que pueda adquirir el Diario.

Para la elaboración de cualquier tipo de contenido ya sea visual, digital o impreso se hace uso de la pragmática, puesto a que esta es la encargada de estudiar las normas del lenguaje en cuanto al proceso de comunicación, es decir el vínculo que existe entre el emisor y el perceptor.

**Ilustración 3** El uso de la pragmática de Diario Extra



**Fuente:** Fotografía, página de Facebook de Diario Extra

**Infografía:** Elaboración propia

La portada de un diario es la que capta la atención del lector por ende se debe hacer énfasis en su elaboración.

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 al ver la portada, el lector puede hacerse una idea de lo que es más importante que ha ocurrido en el día y de lo que va a encontrar en el interior del periódico (El Comercio, 2019)

A su vez el comercio (2019) indica que la primera plana de un periódico está compuesta por: cabecera, noticia principal, noticia secundaria, friso, índice, llamadas o suplementos, fotografía principal, publicidad.

Ilustración 4 Partes de la portada de Diario Extra



Fuente: fotografía página de Facebook de Diario Extra

Infografía: Elaboración propia

Año: 2019

Las portadas de un diario deben contener las siguientes características, cabe destacar que las partes que se mencionan en el gráfico número 3, son las de Diario Extra, y algunas características pueden variar de acuerdo con el día de publicación.

### 1.3.6. Elementos de la portada de Diario Extra:

- **Cabecera:** Esta se delimita en la parte superior del diario, se indica el logotipo con el nombre del diario, el eslogan, la fecha y el tiraje total.
- **Noticia principal:** Ocupa una dimensión más grande en la portada, acompañado de un titular extravagante que la mayor parte del tiempo hace uso de los signos de admiración, el titular siempre está acompañado de un subtítulo y por ende de una imagen.
- **Foto principal:** Es una fotografía que forma parte de la noticia principal del diario.
- **Índice:** Indica en que página del diario se encuentran publicadas las noticias de la portada.
- **Publicidad:** es el espacio dedicado al anunciante.
- **Llamadas o suplementos:** Este se usa para destacar los suplementos del día, un ejemplo más claro de explicarlo es al ver la figura número 3.
- **Noticias secundarias:** Son aquellas que ocupan un espacio más pequeño en las portadas.

## 1.4. Hipótesis

El contenido de las portadas influye en el incremento de las ventas del diario Extra en la parroquia viva Alfaro

## 1.5. Técnicas aplicadas para la recolección d la información

**Método cualitativo:** Este tipo de investigación proporciona datos no cuantificables que se basan principalmente en la observación, en este tipo de investigación interviene variables como gusto, percepción, preferencia y categorización que tienen los usuarios respecto al Diario Extra.

**Método cuantitativo:** Este método se basa en los estudios o análisis de la realidad haciendo uso de distintos procesos que se basan en la medición. Este tipo de método fue aplicado para la contabilización y levantamiento de la información estadística utilizando herramientas de tipo tecnológicas para la presentación de los datos.

### 1.5.1. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se utilizarán son:

Descriptiva

Mediante este tipo de investigación se puede establecer y explicar las causas y efectos del impacto que tiene este diario en sus lectores.

De campo

Nos permite obtener compilación de datos a través de fuentes primordiales.

### 1.5.2. Resultados obtenidos

La población objeto de investigación seleccionada es el total de habitantes de la Parroquia Viva Alfaro, la misma que de acuerdo al último Censo efectuado en el año 2010 corresponde a un total 24.645 personas.

#### Donde:

**N:** Población o Universo = 24.645 personas

**n:** Tamaño de la muestra

**E:** Error de muestreo (0,5)

#### Fórmula Estadística

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

$$n = \frac{24.645}{(24645 - 1)0,5^2 + 1}$$

$$n = 393,46$$

$$n = 394 \text{ personas a encuestar}$$

Resultados y levantamiento de la información a través la encuesta realizada a los habitantes de la Parroquia Viva Alfaro.

#### Pregunta 1 Género al que pertenece

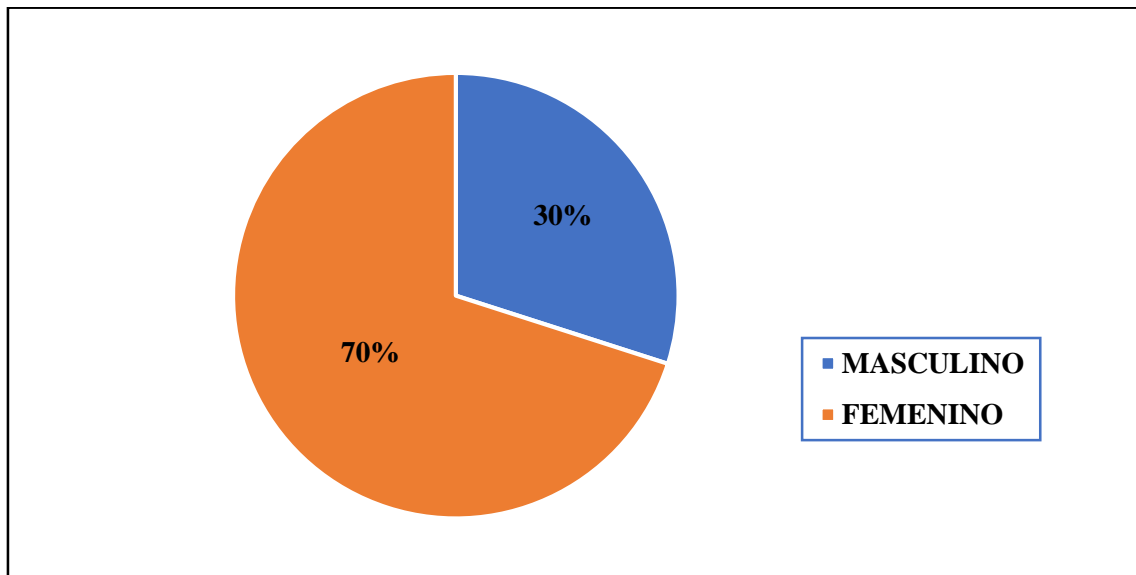
**Cuadro 1 Género de los encuestados**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	118	30%
FEMENINO	276	70%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.

**Gráfico 1 Género de los encuestados**



**Análisis e interpretación:** Tal como se observa en el Gráfico 1, del total de personas encuestadas el 70% corresponde a la población femenina mientras que un 30% a la masculina, es decir que el mayor número de encuestados han sido mujeres.

## 2. ¿Seleccione el factor que incide para la compra del diario de su preferencia?

**Cuadro 2 Factor que incide en la compra del Diario**

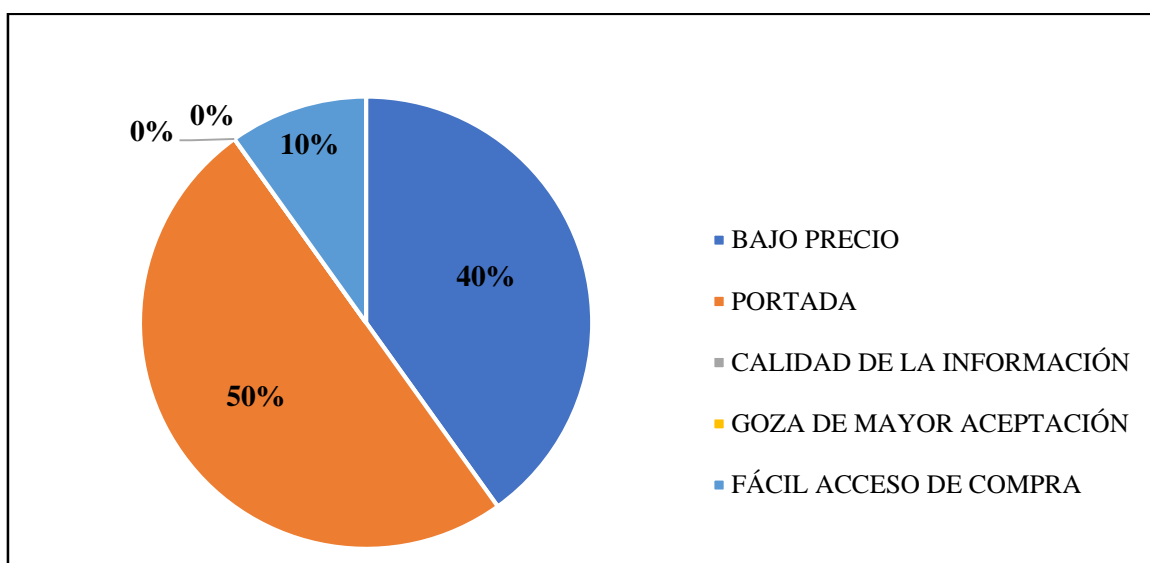
OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
BAJO PRECIO	158	40%
PORTADA	197	50%
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	0	0%
GOZA DE MAYOR ACEPTACIÓN	0	0%
FÁCIL ACCESO DE COMPRA	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.



**Gráfico 2 Factor que incide en la compra del Diario**



**Análisis e interpretación:** El Gráfico 2 muestra que el 50% el factor que incide para la compra del diario es debido a la portada, un 40% manifestó en cambio que este se debe al bajo precio y un 10% indicó que es debido al fácil acceso de compra que tienen del diario. Tales resultados reflejan que la mayoría de los lectores compran el diario debido a las imágenes llamativas que se observan en su portada.

### 3. ¿Alguna vez ha comprado el Diario Extra?

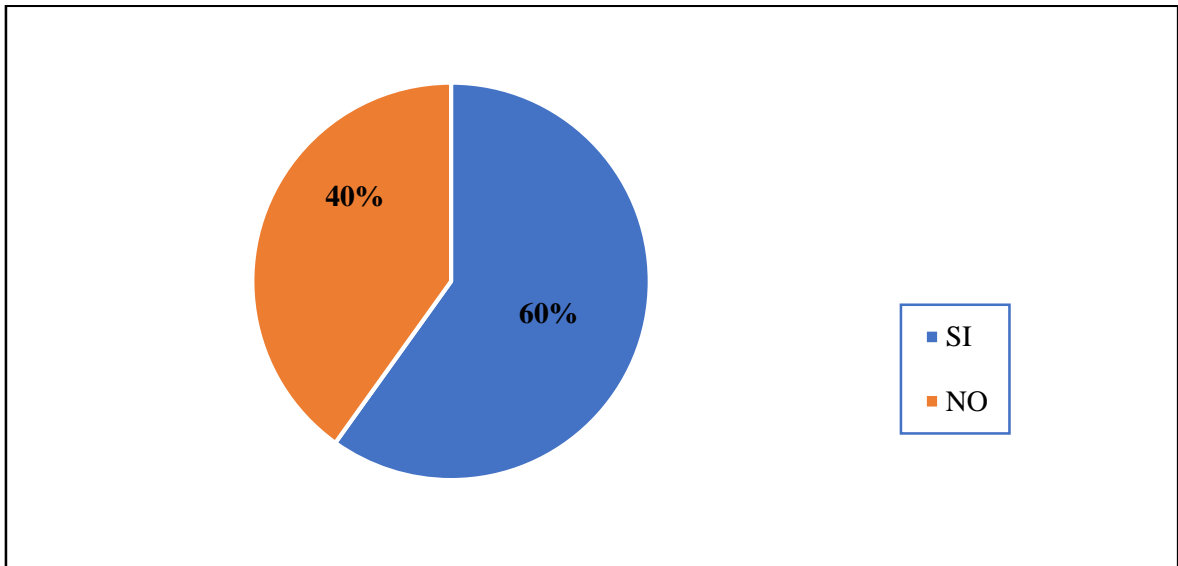
**Cuadro 3 Compra del Diario Extra**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	236	60%
NO	158	40%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.

**Gráfico 3 Compra del Diario Extra**



**Análisis e interpretación:** Tal como se observa en el Gráfico 3 un 60% de la población indicó que alguna vez compró el diario extra, mientras que un 40% de la población encuestada manifestó no haber comprado este tipo de diario.

#### 4. ¿Qué calificativo le da al tipo de información que ofrece este diario?

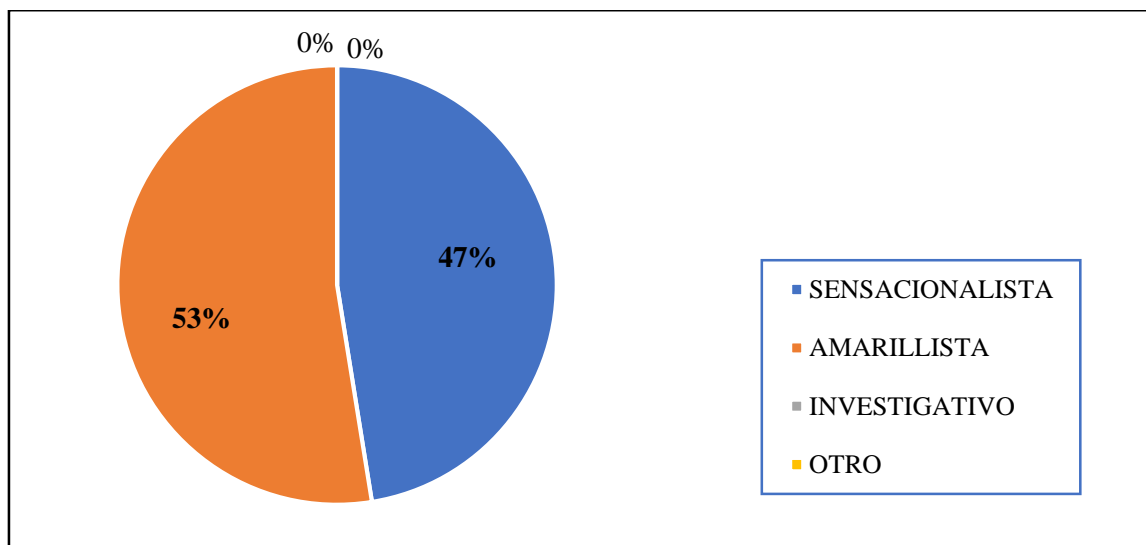
**Cuadro 4** Calificativo al tipo de información que ofrece diario Extra

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SENSACIONALISTA	187	47%
AMARILLISTA	207	53%
INVESTIGATIVO	0	0%
OTRO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.

**Gráfico 4 Calificativo al tipo de información que ofrece diario Extra**



**Análisis e interpretación:** En el gráfico 4 se observa que el 47% de los encuestados calificó al diario extra como sensacionalista y un 53% como amarillista. Tales resultados muestran la percepción que tienen los lectores respecto a la información que ofrece este diario, ya que la consideran en ocasiones escandalosa, exagerada, portadas creadas con el fin de aumentar su nivel de ventas y popularidad.

## 5. ¿Por qué considera usted que el público compra el Diario Extra?

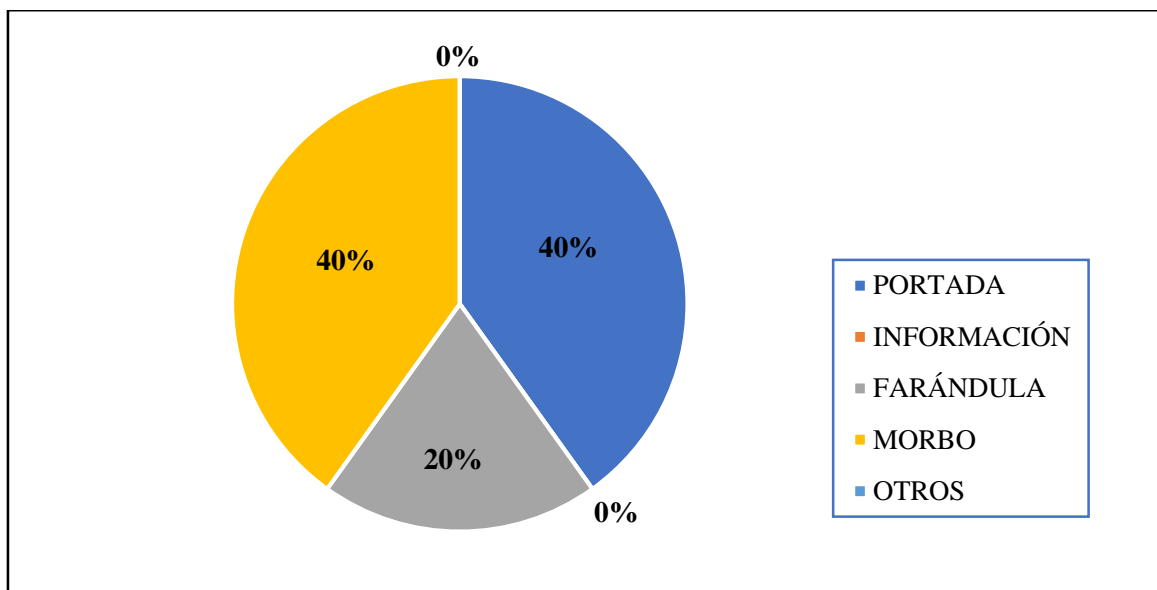
**Cuadro 5 Motivos de compra del Diario Extra**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PORTADA	158	40%
INFORMACIÓN	0	0%
FARÁNDULA	78	20%
MORBO	158	40%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.

**Gráfico 5 Motivos de compra del Diario Extra**



**Análisis e interpretación:** El gráfico 5 muestra las motivaciones de compras que tienen los lectores para adquirir este diario, con un 40% aparecen las opciones de portada y Morbo, mientras que un 20% lo hace por las noticias que aparecen en la sección farándula. Con relación a las dos primeras opciones los lectores indicaron que la característica de este diario es presentar portadas con titulares llamativos encaminados a captar la atención de los usuarios. Por otro lado un grupo determinado de lectores compra este diario debido al morbo que presentan algunas imágenes, es decir sucesos y acontecimientos desagradables, tal es el caso de la crónica roja.

**6. ¿Cree usted que la portada de este diario es una estrategia de marketing?**

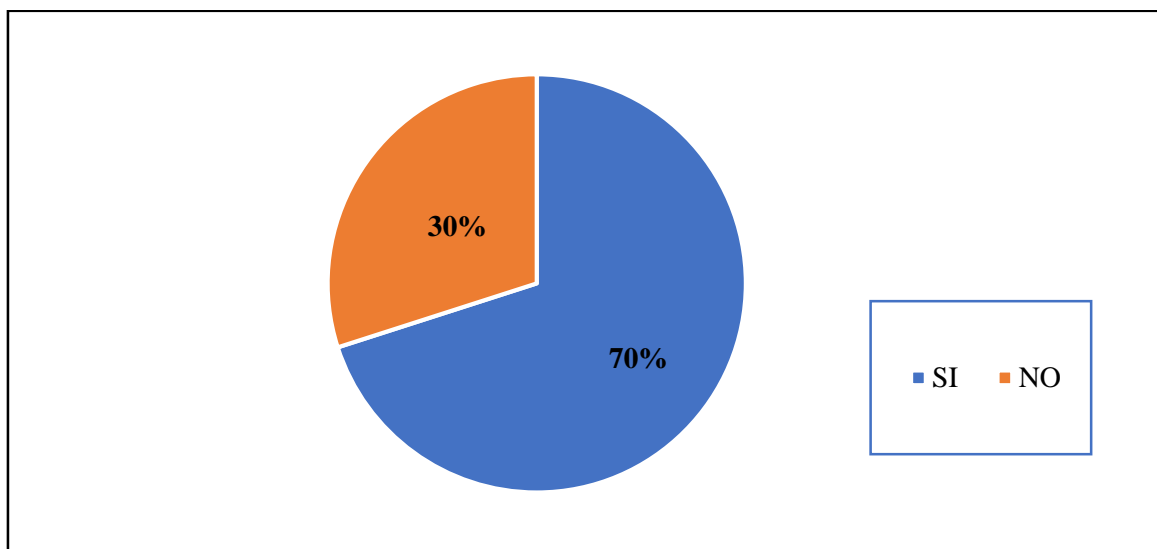
**Cuadro 6 Portada de diario como estrategia de marketing**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	276	70%
NO	118	30%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.

**Gráfico 6 Portada de diario como estrategia de marketing**



**Análisis e interpretación:** El gráfico 6 muestra los siguientes resultados: Un 70% de los encuestados indicaron que el tipo de información que se observa en la portada del diario es una estrategia de marketing creada por este medio con el único fin de captar un mayor cantidad de usuarios, como en alguna ocasión se crearon los Lunes Sexys en donde la finalidad era que los lectores masculinos adquirieran este medio, mientras que un 30% indicó que lo contrario.

**7. ¿Considera usted que existe relación entre la portada del diario Extra y su nivel de ventas?**

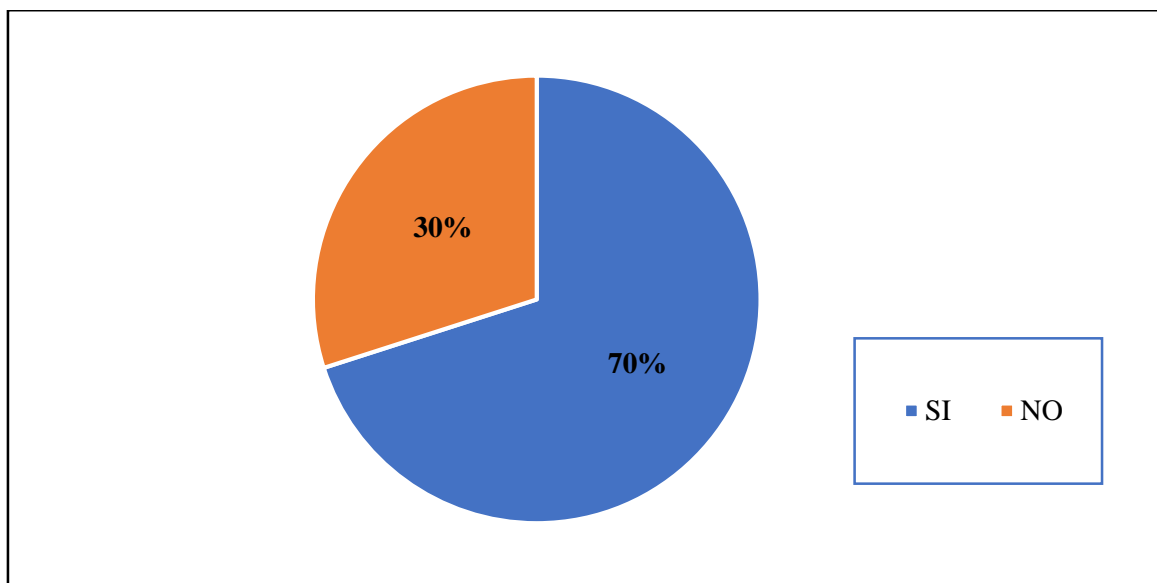
**Cuadro 7 Relación entre la portada del diario Extra y su nivel de ventas**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	276	70%
NO	118	30%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.

**Gráfico 7 Relación entre la portada del diario Extra y su nivel de ventas**



**Análisis e interpretación:** El gráfico 7 muestra que el 70% de los encuestados coinciden en que existe una gran relación entre la portada que presenta el diario Extra y su nivel de ventas, en cambio un 30% indicó que no existe relación alguna.

**8. ¿Considera usted que el Diario Extra tiene un alto volumen de ventas a nivel nacional?**

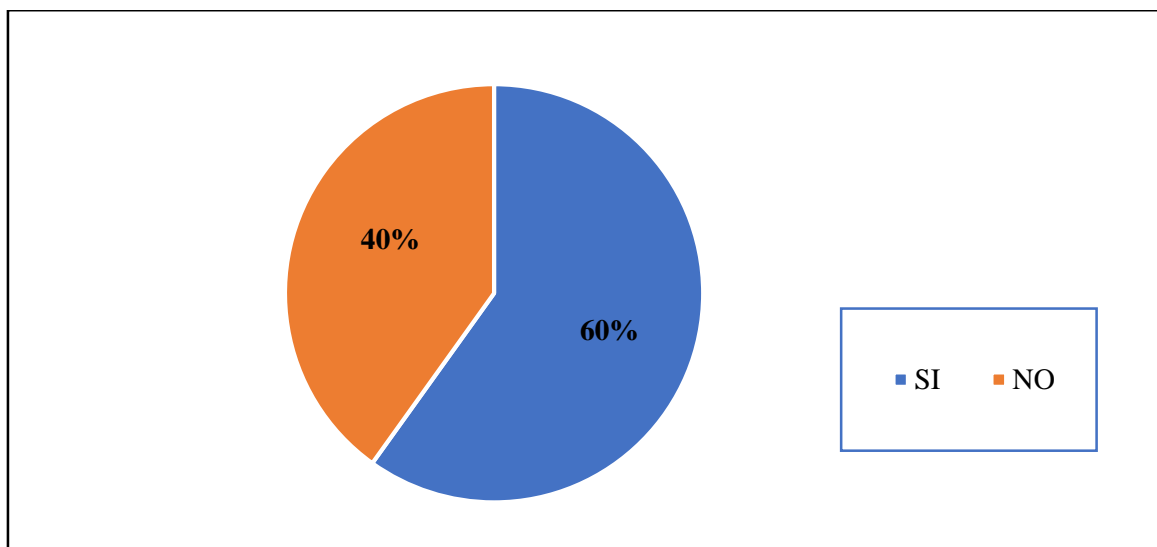
**Cuadro 8 Alto volumen de ventas a nivel nacional**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	236	60%
NO	158	40%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Elaborado:** Esther Villegas Morales.

**Fuente:** Lectores de la parroquia Viva Alfaro.

**Gráfico 8** Alto volumen de ventas a nivel nacional



**Análisis e interpretación:** Tal como se observa en el Gráfico 8, del total de personas encuestadas el 60% está de acuerdo en que este diario posee un alto volumen de ventas a nivel nacional y que es considerado como el diario de mayor circulación en todo el territorio ecuatoriano y en las fronteras, mientras que un 40% indica que no es así.

## 1.6. Conclusiones

- Las características que muestra este diario conforme a la apreciación de sus lectores es que son portadas llamativas encaminadas a captar la atención de los usuarios, calificando la información que ofrece este medio de comunicación como escandalosa, exagerada de tipo amarillista y sensacionalista.
- Entre los motivos por los cuales algunos lectores compran este diario es por la información que presenta en su portada, con titulares y noticias que logran captar a simple vista la atención de los usuarios, incluso en ediciones de años anteriores salían los Lunes Sexys sección que fue creada con el fin de atraer una mayor atención por parte especialmente del público masculino, pero con la Ley de Comunicación algunas de sus publicaciones fueron censuradas por lo que los Directivos tuvieron que pagar

multas por el contenido denigratorio hacia la mujer que en aquel entonces ejercía el diario en sus titulares.

- Finalmente existe una estrecha relación entre la información publicada en la portada del diario Extra, incluso llegando a ser catalogado como el diario de mayor circulación debido a sus contenidos expuestos, características que le permitieron alcanzar un alto nivel de ventas, sin embargo con las medidas adoptadas por la SERCOM sus ventas se han visto afectadas hasta la actualidad.

### **1.7. Recomendaciones**

- Es considerable que los medios impresos sean más sensibles ante la comunidad de lectores y consumidores de productos comunicacionales por el despliegue que se le brinda a información de crónica roja sin control en las imágenes publicadas con el afán de llamar la atención.
- Los medios de comunicación deben presentar alternativas en sus publicaciones que permitan ofrecer al consumidor un buen contenido interesante que motive a adquirir el mismo, sin necesidad de utilizar el morbo de las noticias de gran impacto o conocidas como noticias de crónica roja que es la naturaleza del periodismo sensacionalista o prensa amarillista.



## Bibliografía

- Casa, S., & Osorio, L. (30 de Enero de 2020). *Repositorio Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3699/Cccaguse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comercio, E. (2019). *Mnual de periodismo*. Obtenido de [http://canales.elcomercio.es/extras/programa\\_escolar/pdf/manual\\_3.pdf](http://canales.elcomercio.es/extras/programa_escolar/pdf/manual_3.pdf)
- Del Valle, M. (2019). *El discurso periodístico del diario Últimas noticias y la información de ciudadanos*. Obtenido de file:///C:/Users/donda\_000/Downloads/4201-
- Hernández, J. (2015). *La prensa de los escolares y estudiantes: su contribución al patrimonio histórico educativo* (Primera ed.). España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Ongallo. (2017). *Manuel de Comunicación* (segunda ed.). Madrid, España: Dykinson S.L. Obtenido de <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- S, G. (2018). *La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones*. Mexico. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/mop/n25/2448-4911-rmop-25-185.pdf>
- Yelo. (2019). *Los medios de comunicación masiva : una lengua nueva*. . España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>
- Zumba, K. (2015). *Un análisis de los periódicos digitales*. Obtenido de Un análisis de los periódicos digitales: [https://prezi.com/ya2\\_lixhoazq/un-analisis-de-los-periodicos-digitales/](https://prezi.com/ya2_lixhoazq/un-analisis-de-los-periodicos-digitales/)

