



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TECNICO EN PERIODISMO



TEMA:

***“La Utilización del Sensacionalismo en los Noticieros Televisivos
Salvadoreños con Énfasis en Código 21”***

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Wilmer Alejandro Carpaño

Sarahí del Carmen Hernández Vanegas

Luz Evangelina Sánchez Abrego

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN PERIODISMO

Abril, 2014.

San Salvador, El Salvador, Centroamérica.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ
RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. PEDRO PORTILLO
PRESIDENTE

LIC. CARLOS MARIO MARQUEZ
PRIMER VOCAL

LIC. JAIME VILLACORTA
SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Jaime Patricio Villacorta Vega, Lic. Carlos Mario Márquez Medrano, Lic. Pedro Antonio Portillo
A las 5:00p.m. del día Jueves, 5 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Wilmer Alejandro Carpaño	Carnet 36-2718-2011
2-Sarahí del Carmen Hernández Vanegas	Carnet 36-1739-2011
3-Luz Evangelina Sánchez Abrego	Carnet 36-4210-2011

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"La utilización del sensacionalismo en los noticieros televisivos Salvadoreños, con énfasis al código 21"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN PERIODISMO

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 5 de diciembre de dos mil trece.

F.

PRIMER VOCAL

Lic. Carlos Mario Marquez Medrano

F.

SEGUNDO VOCAL

Lic. Jaime Patricio Villacorta Vega

F.

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Pedro Antonio Portillo.

DEDICATORIA

Me es necesario, a manera de introducción, dar gracias a muchas personas que han formado parte de este gran paso en mi vida. Primero, y de manera muy especial, debo agradecer a Dios, esa chispa que me trajo aquí, esa energía que me permitió alcanzar todo lo que me propuse hace algunos años.

En este punto se vuelve complicado, lo común sería que al agradecerle a mi madre fuera en singular, pero la vida me dio la bendición de tener más de una, por supuesto doy gracias a mi madre Evalina, por decidir darme la vida y permitirme conocer todo lo que ella me deparaba. A mi mamá Celia, por su arduo trabajo durante todos estos años, trabajo que me permitió cumplir este sueño, a mi mamá Ivanova, por estar ahí toda mi vida y ser una de las más cercanas.

Me es debido agradecer también a toda mi familia por soportarme y hacerme ver mis errores en cada momento, a mis amigos, los cuales en realidad son muchos y tan diversas índoles, pero sobre todo a los que saben por lo que he debido pasar, Jimmy, Cristy, Oscar, Natali, Delmy y muchos otros más a los cuales les estaré completamente agradecidos siempre.

No puedo por ningún motivo dejar de hacer un agradecimiento especial, a una mujer en particular, esa ayuda idónea que llegó a mi vida en el momento más indicado, mi compañera en cada momento durante estos años de mi carrera, ella quien ha logrado soportar a mi lado los retos y problemas que se presentaron, a Ada, gracias por amarme y permitirme amarte.

Pero en especial, y en una forma de honrarla, dedico este logro a mi abuela, Marta Ramos de Carpaño, quien fuera mi madre verdadera, a esa mujer valiente que me enseñó a no rendirme, a seguir mis sueños, y a saber que yo podría alcanzarlos si tan solo me lo proponía. Quien fue la expresión más grande de amor que la vida y Dios en su gracia, me permitieran experimentar.

A ella, a su memoria, con mucho amor.

Wilmer Alejandro Carpaño

AGRADECIMIENTO

Primeramente doy gracias a Dios, por haberme brindado la vida hasta este momento y así mismo darme sabiduría en todo este proceso de mis estudios y cuidar de mí y darme fuerza en mis momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres:

Por apoyarme en mis estudios e inculcar valores, y por estar siempre en mi vida y darme lo mejor de ellos, doy gracias a Dios porque me regalo unos padres excelentes que siempre han estado conmigo, mi mami que siempre me esperaba con mi cena y mi papi que me esperaba todos los días, gracias por ser unos buenos padres los amo y siempre serán mi gran orgullo.

A mi novio:

Que siempre estuvo en estos momentos tan importantes en mi vida que formo parte de este proceso, le agradezco porque a pesar de los obstáculos jamás nos dimos por vencidos y ahora estamos juntos.

Así mismo agradezco a toda mi familia que siempre estuvo pendiente de mi formación y me llevo en sus oraciones y así mismo a mis amistades en especial a Sari que nos apoyamos ambas en este proceso.

Ahora puedo decir, gracias Dios por brindarme el gran éxito en mi vida, es un orgullo para mí finalizar mi estudio y culminar una carrera más y espero seguir adelante con mis estudios y llegar a triunfar con éxito.

Luz Evangelina Sánchez Abrego

AGRADECIMIENTO

Agradezco al creador del Universo “Dios padre”, por haberme dado la sabiduría y entendimiento necesario para lograr culminar con éxitos mis estudios Universitarios y por haberme puesto en mi tiempo de estudio a personas las cuales han sido piezas claves de este triunfo.

A mis padres: Les agradezco por darme la vida e inculcar en mí valores y principios los cuales han sido de mucho bien en mi formación personal, además gracias por apoyarme moralmente en todo momento de mi vida, se les quiere mucho José Orlando Hernández y Ana Gloria Vanegas de Hernández.

A mi esposo: William Chévez, quien ha estado a mi lado como un apoyo incondicional durante el desarrollo de mis estudios, le estoy agradecida infinitamente por poner toda su confianza en mí . Te amo.

A mi hijo e hijastro: Anderson Chévez Hernández (Hijo), gracias mi precioso tesoro por ser la mayor bendición de mi vida y portarte bien desde que estuviste en mi pancita durante el último ciclo de mi carrera así como hasta ahora. Alexis Chévez, (Hijastro), gracias por traerme alegría en los días en los cuales estaba estresada y atareada con los trabajos Universitarios, pues siempre tus bromas y chistes me hacían sonreír, se te quiere mucho.

A mis suegros: Hilda Chévez y Oscar Zelaya, Gracias por cuidar de mi bebito cundo más lo necesitaba, ósea durante el desarrollo de mi trabajo de graduación, seles aprecia y quiere mucho.

A mis compañeros de tesis: Luz Sánchez y Alejandro Carpaño, gracias por haber sido parte de este recorrido durante estos largos seis meses los cuales han dado sus frutos. Les aprecio mucho.

Sarahi Hernández Vanegas

Contenido

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I.SITUACION PROBLEMÁTICA.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL TEMA.	1
1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 SISTEMA DE OBJETIVOS.....	3
1.4 DELIMITACIÓN.....	4
1.5 JUSTIFICACION.....	4
CAPITULO II.MARCO TEORICO	6
2.1 ESTADO DE LA CUESTION.....	6
2.2 MARCO HISTORICO	9
2.2.1 NORTEAMERICA, EL SENSACIONALISMO RECIBE UN NOMBRE.....	9
2.2.2 EL SENSACIONALISMO, Y SU DESPERTAR EN LA SOCIEDAD SALVADOREÑA.....	13
2.3 MARCO CONCEPTUAL	22
2.3.1 EL SENSACIONALISMO Y LOS MEDIO DE COMUNICACION	22
2.3.3 DE LA MORAL Y EL PERIODISMO SENSACIONALISTA	30
2.3.4 EL OMBUDSMAN DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS	38
2.4 METODOLOGIA.....	42
CAPITULO III.DESARROLLO DEL TEMA DE INVESTIGACION	43
3.1 OPERATIVIZACION DE LOS OBJETIVOS.....	43
3.2 ANALISIS E INTERPRETACION DEL TEMA DE INVESTIGACION.....	47
3.2.1 MATRICES DE CONGRUENCIA.....	47
3.2.2 INTERPRETACION DE CONTENIDO	55
3.3 HALLAZGOS.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

INTRODUCCION.

Mediante el siguiente trabajo de investigación pretendemos dar a conocer como los medios sensacionalistas proyectan información a su audiencia partiendo de contenidos que de alguna manera no son los adecuados para la presentación de los sucesos que ocurren a diario en nuestro país.

Por ello es de suma importancia dar a conocer como este corte sensacionalista está sumergido dentro de la sociedad. Posteriormente analizaremos desde cuándo estos medios han venido presentando noticias con este estilo. Además observaremos cual es la estrategia que usan para traer audiencia.

También realizaremos una apreciación más profunda del sensacionalismo, para ver el comportamiento de este fenómeno en la sociedad, como lo considera la audiencia, que aporte hace en las personas que sintonizan este tipo de noticieros con corte sensacionalista.

Para esto es preciso dar a conocer un poco sobre la historia de este fenómeno, que de alguna manera ha venido a influir tanto en quienes presentan información de este tipo, como e quienes la sintonizan.

Por otra parte, es importante señalar que como grupo no pretendemos llegar a una respuesta absoluta, sino que entregar algunos elementos que permitan al lector profundizar en el tema y obtener sus propias conclusiones.

Finalmente veremos la apreciación por parte de la población, acerca de como considera este corte sensacionalista, que características le atribuyen, o por ejemplo si es un elemento indispensable para informar o no.

CAPITULO I.

SITUACION PROBLEMÁTICA

TEMA: LA UTILIZACION DEL SENSACIONALISMO EN LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS SALVADOREÑOS, CON ENFASIS EN CÓDIGO 21

1.1 PLANTEAMIENTO DEL TEMA.

Como grupo de trabajo proponemos estudiar de cerca este espacio televisivo(Código 21), para de esta manera, lograr comprender la naturaleza del mismo, es decir, poder clasificarlo y comprenderlo de mejor manera. Quizá poder identificarlo como un noticiero, un show, o un espectáculo encaminado a entretener más que a informar, utilizando para ello la ya conocida línea periodística del sensacionalismo, en la cual podemos identificar características como la utilización de notas amarillistas muy bien trabajadas.

Sin embargo, y es donde surge el primer cuestionamiento de la presente investigación, y a pesar de todo, algunos televidentes lo consideran un “noticiero televisivo” de gran magnitud, seguidores tan arraigados a él, que lo consideran la mejor manera de

informarse de lo que acontece, comparándolo incluso, con otros telenoticieros, como Hechos de canal 12 o Teleprensa en el canal 33.

No se puede perder de vista la finalidad económica que dicha línea periodística pueda llegar a poseer en un determinado medio, por lo que se analizará el rubro comercial y su influencia, si existe, en este tipo de programas.

No se puede obviar la relación con sus clientes potenciales, llámeseles empresas que buscan hacer publicidad en dicho espacio, o quizá patrocinadores, lo cual sin duda genera importantes ganancias para el canal que vende el espacio.

Es a través de la observación del espacio en cuestión, que se analizará, la manera en que esta línea noticiosa, puede llegar a ser utilizada con un propósito diferente al informativo, por encima de contribuir al desarrollo de la sociedad, rol que es atribuido a los medios de comunicación de masas.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿De qué manera influye, el sensacionalismo, en las audiencias de Código 21?

1.3 SISTEMA DE OBJETIVOS.

Objetivo General

Estudiar el rol que Código 21 desempeña entre sus audiencias y la sociedad en general; partiendo de la utilización del sensacionalismo como propuesta principal para presentar su información.

Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de audiencias, que optan por sintonizar programación noticiosa con contenido informativo sensacionalista.
- Determinar de que manera influye este género, en la construcción de la moral y el desarrollo educativo de la sociedad salvadoreña.
- Analizar por qué el sensacionalismo es tan atractivo, para el rubro comercial, en materia de generación o incremento de ganancias, de acuerdo con la cantidad de televidentes que puede generar.

1.4 DELIMITACIÓN.

Esta investigación se enfocara en dar seguimiento al programa televisivo Código 21, entre los meses de agosto a noviembre de 2013, durante su transmisión semanal de las nueve de la noche y su emisión los fines de semana.

1.5 JUSTIFICACION.

El sensacionalismo hoy en día se ha vuelto muy cotidiano en los noticieros televisivos, de tal manera, que esto ha provocado un efecto en los televidentes, ya que tiende a despertar ciertas características como conformismo, satisfacción, curiosidad y muchas veces hasta el morbo de las personas que se involucran con estos espacios informativos.

Por un lado se encuentra la importancia de la comercialización que estos medios sensacionalistas expresan a través de su ratings importándole así su propio lucro, ya que para ellos un hecho noticioso es solamente material informativo que debe ser atractivo para sus públicos.

El bombardeo de información que manejan los medios sensacionalista es un abuso y una usurpación al periodismo o en todo caso a los objetivos que este debe poseer, dicho bombardeo posee una gran influencia y afecta en gran manera a la sociedad, ya que este es capaz incluso de manipular opiniones y formas de pensamiento.

Sin embargo, y siendo uno de los planteamiento a demostrar, el número de personas o audiencias que optan por contenido informativo de corte sensacionalista es muy grande y hasta se podría decir que tiende a aumentar. Pero este efecto no afecta solamente a los públicos sino también a los medios informativos como tal, pueden encontrarse en todos los tipos de medios, radio, televisión, en los impresos y ahora incluso en la internet.

De ahí el valor de esta investigación, en la que se pretende generar un aporte para futuras exploraciones sobre el tema. A través, del analizar cómo se comporta el sensacionalismo en nuestro país, es decir el desarrollo que ha tenido en los medios hasta la fecha, la influencia que posee en sus públicos, de qué manera aporta, o si realmente lo hace, a la construcción de nuestra sociedad.

Sin dejar de lado por supuesto, la perspectiva desde los medios, por qué estos optan por utilizar el sensacionalismo como forma de presentar la información es decir cuál es el propósito principal para hacerlo, si existe realmente una forma de regulación en cuanto a este tema y el rol que juega entre los medios y el rubro comercial.

Permitiéndonos de esta manera, poseer un conocimiento más amplio de lo que es el sensacionalismo en los medios de comunicación informativos salvadoreños, no solamente como grupo de investigación o nuevos periodistas, sino además, a la sociedad en general. Para que seamos capaces de generar una opinión, una crítica mucho más enriquecida y de tener una visión mucho más clara de lo que acontece en nuestro país.

CAPITULO II.

MARCO TEORICO

2.1 ESTADO DE LA CUESTION.

Es necesario saber, que el sensacionalismo es un tipo de prensa, o forma de hacerla, que nace como respuesta a una realidad social, tal como se puede observar, este es capaz de manipular la información, maquillarla de tal manera que llegue precisamente a manejar las sensaciones de quien la observa, esto con el propósito de favorecer a los intereses del medio que la presenta.

Rosa Nívea Pedroso señala lo siguiente: "El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social" (1994:146).

A partir de esto, podemos darnos cuenta con claridad que el sensacionalismo, prácticamente nace adherido a los medios de comunicación social, pues la desinformación y la manipulación informativa son constantes desde los inicios de la

prensa. Además, este estilo ha traspasado muchas fronteras instalándose, incluso, aquí en El Salvador, tanto en los medios televisivos, como en la prensa escrita y la radio.

En nuestro país, uno de los grandes ejemplos sensacionalistas se ve reflejado en la prensa escrita, la cual desde su aparición utilizaba esta técnica con el propósito de aumentar el número de lectores. Tal es el caso del diario Mi Chero, que desde su formación, este matutino presenta su información con un claro enfoque amarillista, cargado de ficción y sensacionalismo.

Otro ejemplo sería el periódico Más, que a pesar de ser uno de los más pequeños en cuanto a su presentación, es uno de los más representativos en la escala del sensacionalismo nacional, pues presenta su información de manera muy peculiar a través del uso de un lenguaje coloquial que incluso puede llegar a ser ofensivo, sobre cargado con imágenes impactantes de hechos violentos, exageración de titulares, en fin meramente sensacionalista.

La radio tampoco está absuelta de este fenómeno, como referencia se puede tomar la radio YXY medio que incluye en su programación gran cantidad de notas cargadas de sensacionalismo.

Sin embargo un factor determinante e imponente en la sociedad salvadoreña, es la televisión, pues se ha convertido en el centro de atracción para muchas personas, no

obstante los programas noticiosos que se pueden observar a través de este medio, muestran los sucesos de una forma muy peculiar y exagerada, manteniendo en agenda los temas antes mencionados, con las características propias de la imagen.

Tal es el caso de noticias 4 Visión, que muestra los hechos ocurridos de manera pecaminosa, en un plano unilateral, mostrando aspectos de dolor y miseria de los protagonistas de la noticia, utilizando el dolor de los menos favorecidos, generando con esto una vana falsedad y confusión a su público acerca de lo que realmente sucede.

José Martínez de Sousa dice que sensacionalismo es la "Tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales" y explica que ella puede traducirse en una versión "de fondo", en que las materias presentadas "exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público", y otra "formal", que se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación (1981:473).

En esa línea se encuentra, Código 21, el cual transmite su información basándose en las características propias del corte sensacionalista. La investigación que se desarrolla en este documento va en dirección de encontrar el verdadero significado de dichas características, en los hechos informativos vertidos en dicho espacio.

Estos medios informativos en general dan prioridad a las reglas del mercado y ven en televidentes, lectores o radio escuchas a un cliente al que se debe manipular a través de sangre, escandalo, amarillismo y exageración, dejando a un lado la ética profesional para

invadir la desgracia ajena. Por lo que en realidad generan conformismo en la personas, manipulan sus emociones para hacerles entrar en un shock nervioso al creer que eso es lo único que se observa a diario en nuestro país.

2.2 MARCO HISTORICO

2.2.1 NORTEAMERICA, EL SENSACIONALISMO RECIBE UN NOMBRE

El periodismo sensacionalista (también llamado “prensa amarillista”, o "periodismo de tinta roja") tiene sus primeras manifestaciones presentes en los impresos de divulgación pública, los cuales se remontan al siglo XVI con las gacetas alemanas y francesas que incluían notas sobre crímenes, dramas familiares y chismes de la realeza.

Sin embargo, fue hasta la segunda mitad del siglo XIX que se considero como un estilo periodístico, es decir, como expresiones de una manera particular y deliberada de hacer periodismo. Esto ocurrió principalmente en países bastante desarrollados, como lo eran Francia, Inglaterra, Alemania y en los Estados Unidos de Norteamérica

En el caso estadounidense, que es el que mejor ilustra el desarrollo de esta forma periodística tiene su aparición aproximadamente en 1890. El término "periodismo amarillo" específicamente se le acuña al editor del periódico *New York*

Press, Erwin Wardman, el cual, a principios de 1897, lanza un trabajo periodístico titulado “*We called them Yellow because they are yellow*”(Los llamamos amarillos, porque son amarillos).

El título de esta investigación consistía en un juego de palabras en inglés, en donde la palabra “*yellow*” no solamente significa amarillo, como su traducción convencional nos lo diría; sino además, se le atribuyeron los significados de cruel y cobarde. Dichainvestigación sería de gran utilidad para describir el trabajo de dos periódicos de esa época que utilizaban claramente este enfoque para mostrar su información.

Los periódicos en cuestión, eran el *New York World*, liderado por el húngaro Joseph Pulitzer, quien en 1883 compraría el periódico mientras este se encontraba hundido en una grave crisis financiera que estaba llevándolo al borde de su desaparición, a partir de esta transición, el diario asume un enfoque popular de las noticias, enfoque cuya fundación también se le atribuye a Joe (nombre por el que se le conocía más comúnmente a este periodista), y comenzó a caracterizarse por un estilo activista y combativo.

Además, el nombre de este emigrante sería recordado por siempre, gracias a que se le utilizo para llamar así a los premios periodísticos más importantes a nivel mundial “Los Premios Pulitzer”. Premios que constan de una serie de 21 galardones, entre los que destacan las categorías de periodismo, literatura y composición musical. Considerados

como la más alta distinción periodística, estos se otorgaron por primera vez el 4 de junio de 1917, de acuerdo, por supuesto, a la voluntad de Pulitzer, desde la fecha estos se entregan cada año, sin interrupción, durante el mes de abril.

Y por el otro lado de la contienda se encontraba el *New York Journal*, de William Randolph Hearst. Nacido en San Francisco, Hearst, fue un periodista, editor, publicista y hasta político, al igual que su gran contrincante Pulitzer. Este además, llegó a convertirse en uno de los magnates de la prensa y los medios de comunicación estadounidenses más sobresalientes de su época.

William Hearst, es considerado hasta la fecha uno de los más importantes promotores de la prensa amarilla, quien se valió de generar escándalos y de manipular los medios, para lograr, de esta manera, que sus intereses comerciales y políticos se vieran beneficiados. Tal como ocurrió en su valiosa intervención para que la Guerra hispano-estadounidense se llevara a cabo y sus periódicos fuesen los que obtuvieran las primicias.

Este controversial personaje, llamado por muchos un xenófobo, o un pronazi, también tuvo gran importancia en el desarrollo de la historieta moderna. Pues, al arrebatarse a su rival Joseph Pulitzer un par de sus autores estrellas, como lo eran Richard Felton Outcault y George McManus, abre paso a la creación de las historietas “*The Yellow Kid*”, “*Krazy Kat*” y “*The Katzenjammer Kids*” basado en la historieta alemana *Max y Moritz*” de la cual personalmente era un gran admirador.

Dichos periódicos se encontraban en una disputa de puntos de vista, pero además, disputaban por quien poseía más audiencia. Dicha batalla se establece desde el año 1895 hasta 1898 y a ella contribuye, en gran manera, el éxito del personaje de la tira cómica antes mencionada “*The Yellow Kid*”, el cual algún tiempo después de su origen, y debido al gran éxito obtenido por la misma, se establece en ambos periódicos.

Esta historieta era protagonizada por un niño vestido solamente con una gran camiseta amarilla, en la que siempre aparecían impresas las palabras pronunciadas por el personaje, es decir el mensaje que quería transmitir. Es necesario destacar que el nacimiento de este peculiar personaje contribuyó en gran manera dando lugar a la utilización, por primera vez en los medios impresos, de la tinta de color, sobre todo por supuesto del color amarillo.

Esta innovación tecnológica sumó su atractivo al propio de la tira y los lectores empezaron a llamar prensa amarilla a este tipo de publicaciones, a lo que sin duda ayudó el hecho de que el dibujante, Richard Outcalt, trabajó alternativamente para uno y otro diario al mismo tiempo. Y puesto que los dos periódicos en los que se publicaba la tira eran sensacionalistas, desde ahí el calificativo amarillo quedó acuñado para ese tipo de prensa.

2.2.2 EL SENSACIONALISMO, Y SU DESPERTAR EN LA SOCIEDAD SALVADOREÑA

En nuestro país, prácticamente, el sensacionalismo viene adherido a los medios de comunicación, desde los primeros impresos el periodismo estaba enfocado a mostrar la información desde una perspectiva oficialista. Como lo sucedido el 31 de julio de 1824, fecha en la que comienza a editarse el primer periódico salvadoreño, casi setenta años antes de lo sucedido en Nueva York entre Hearst y Pulitzer.

“El Semanario Político Mercantil”, dirigido por Miguel José Castro*, que “en sus páginas se insertaban noticias oficiales, referentes a la actividad federal, en más de una ocasión se libraron polémicas encendidas sobre asuntos políticos del momento”. (López Vallecios 27).

Según la Dra. María Tenorio* “en aquellos tiempos, cuando José Matías Delgado aspiraba a fundar y dirigir una diócesis en San Salvador, los impresos eran, en términos generales, artículos de lujo”... “Así, por ejemplo, los periódicos no se usaban para envolver fruta o limpiar las defecaciones de las mascotas; al contrario, se coleccionaban y hasta se empastaban”.

A diferencia de Norteamérica nuestras publicaciones eran un poco más escasas, y estaban dirigidas como puede observarse a un grupo selecto de la población, solo

aquellos capaces de pagarlo podían leerlo. Además, a esto se le agrega que el grado de educación en la población salvadoreña era muy bajo, “solo 6 de cada 10 hombres, y 4 de cada 10 mujeres podían leer y escribir” (Molina Jiménez 63-64).

La prensa en ese tiempo servía prácticamente para poder expresar la aceptación o el sentimiento político, que generaba diferentes expectativas entre la población, algunos quizá favoreciendo al sistema de poder y algunos totalmente en contra de la forma en que se establecía dicho sistema, el clima estaba empapado de polémica.

Así, prácticamente, el periodismo hace su aparición en esta región, debemos recordar que en esta fecha aun era la Federación Centroamericana, la influencia de México era grandísima, las noticias incluso venían desde Guatemala para ser presentadas en los periódicos acá, para mantener informados a los “empresarios”.

Desde 1824 al 1850 surgen en nuestro medio un número considerable de semanarios, periódicos, folletos y hojas sueltas; prácticamente todos se encontraban en la misma línea de información. Para el año de 1830, específicamente, se suspende por primera vez un periódico de manera, aparentemente legal. Luego de que el 28 de septiembre de dicho año, se decretara la primera “Ley de Imprenta de El Salvador”, durante el segundo periodo en la Jefatura de Estado de don José María Cornejo. (Vallecillos 31-32)

“Los constantes ataques de la prensa sectaria, tanto del grupo conservador como del liberal, cuya pasión les hacía salirse de la prudencia, del respeto a las leyes, a las personas y a las instituciones, demandó pronto una legislación que lesionó la libre emisión del pensamiento, bajo el pretexto de sentar bases de consideración a la dignidad humana”.

El autor claramente nos habla que no se respetaba la dignidad humana en las publicaciones emitidas en la época, el sensacionalismo ya hacía de las suyas mostrando la información de una manera alterada y escandalosa

“La prensa sensacionalista no corrompe a nadie; nace corrompida” dice Mario Vargas Llosa, pues esto depende prácticamente de la cultura en la que se desarrolla, que se puede esperar de una cultura que, en vez de rechazar las groseras intrusiones en la vida privada de las personas, en el dolor causado por diferentes circunstancias, en las escenas más duras, las reclama como un pasatiempo.

Así transcurre el tiempo, hasta que en el año de 1864 sale a la luz el primer diario “El Faro de El Salvador”, dirigido por el nicaragüense Pablo Buitrago, sin embargo “era el periódico oficial del Presidente Dueñas” (López Vallecillos, 34). Por dicha razón el mismo tuvo que salir de circulación al finalizar el gobierno del mismo, en el año de 1871.

Para este año también se da la aparición de otros dos diarios “La América Central” y “El Universo” ambos periódicos eran editados en San Salvador. Era de esta manera en que el periodismo, pero además el sensacionalismo, se desarrollaba en nuestro país, para que luego de varios semanarios y diarios, luego de varios cambios y años transcurridos, se dieran importantes cambios en la forma de hacer periodismo.

El nuevo siglo llegaba y entre los años 1900 y 1950, importantes cambios surgirían en los medios salvadoreños y por ende en la forma de hacer periodismo en el país, también se vería afectada. Durante esta época surgiría la radio, fue exactamente para el 01 de marzo de 1926, que la primera estación de radio, a nivel centroamericano, se inauguraba bajo las siglas de A.Q.M.

Dichas iniciales hacían referencia al nombre del presidente de la época, Alfredo Quiñonez Molina, sin embargo un año más tarde el 8 de julio de 1927 dicha cadena radial cambiaría su nombre a Radio El Salvador (R.E.S), esto bajo el cumplimiento de la orden decretada por el nuevo presidente Pío Romero Bosque. Luego en 1933 un nuevo cambio en el nombre era aplicado y pasaba de ser R.E.S, para convertirse en Radiodifusora Nacional.

Pero no solo la radio se desarrollaba, los impresos de esa época también cobraban auge, para esta época nacen periódicos importantes, algunos de los cuales siguen vigentes actualmente. Como en el caso de Diario Latino (Diario Co Latino en esta época), que en

1904 comienza su circulación como tal, bajo la dirección de Don Miguel Pinto este periódico ve la luz por primera vez en 1890 bajo el nombre de “La Candela”.

“Sus artículos de la página editorial literarios, científicos, filosóficos, etc., son por lo general, de verdadero interés, y plumas de reconocido mérito nacional y extranjero, se ven en sus colaboradores” (López Vallecillos, 36). Un nuevo aporte podía apreciarse, se estaba construyendo periodismo responsable y serio

Pero para el año de 1915, la situación cambiaría completamente otra vez, con la entrada en circulación del periódico “La Prensa”, hoy conocido como “La Prensa Gráfica”, su fundador y primer director Don José Dutriz, trato siempre de mantener, en voz de López Vallecillos, “un tono de seriedad y serenidad muy laudable aun en momento de verdadera agitación política nacional”.

Sin embargo, a la fecha este medio es fácilmente identificable con un lineamiento político, en el que se busca favorecer por supuesto a una fracción económica determinada. Esto es así por que los propósitos del medio se prestan a los propósitos de otros grupos, nuevamente el sensacionalismo puede verse plasmado en el periodismo de El Salvador.

Veinte años más tarde nacería, otro de los periódicos que en la actualidad considerado como una de los más grandes en nuestro país, bajo el nombre de “El Diario de Hoy”,

cuyo primer ejemplar saldría a la luz el 2 de mayo 1936, su fundador Don Napoleón Viera Altamirano, un connotado periodista de la época, infunde desde su creación un alto ideal centro americanista en el periódico.

Es decir que este ya presentaba un lineamiento político bajo el que se regía, y al cual estaba encaminado a favorecer con la información que presentaba en sus impresos, otra vez se puede ver al sensacionalismo metiendo la mano en este medio. En cuanto al propósito que se supone el periódico busca o debería buscar su fundador lo dice en las siguientes palabras:

"Fundé El Diario de Hoy en 1936 por una simple finalidad, reconocía que faltaba un periódico más en El Salvador, necesitaba yo mismo un periódico para gritar lo que hervía en mis entrañas y aburrir pensando en alta voz, y para que gentes igualmente desesperadas, gritasen como yo, y tuvieran la bandera igual o distinta, pudiesen gozar del mismo privilegio, que no es sólo la expresión del derecho que tienen todos los pueblos del mundo para comunicarse y comunicar lo que Dios les ha permitido fermentar en sus mentes. Para mí el periódico es un instrumento de fuerzas nobles, pero el periódico no dejará de ser una legión encadenada cuando la barbarie- de arriba o la de abajo le estén pidiendo mentiras, silencios o complicidades" (Napoleón Viera Altamirano).

Es increíble como cada medio desde su surgimiento viene determinado por ideal al que defiende o por un lineamiento a seguir, esto no es exclusivo, por supuesto, de la

sociedad salvadoreña, se puede observar caso muy destacados de sensacionalismo en otros países de Latinoamérica incluso en Europa el sensacionalismo es tan común.

En nuestro país en específico, hizo muchos desastres en la época del conflicto armado en el que se vio sumergido, el tratamiento que se le daba a las notas de la época eran meramente oficialistas, cada uno trataba de mostrar lo que acontecía bajo su propio punto de vista y con el lenguaje que cada uno consideraba conveniente, aunque no lo fuera para sus audiencias.

Así el periodismo y sensacionalismo siguieron su dirección en el camino del desarrollo de los medio de comunicación, el último en hacer su aparición, y por consecuencia el más joven de todos, es la televisión, que hace su aparición en 1954, año en el que se adquiere el equipo requerido para su transmisión, esto a través de la gestión de empresarios salvadoreños, dicho equipo fue utilizado en la creación del primer canal de televisión en El Salvador, el cual no sería inaugurado sino hasta dos años más tarde.

Con este logro se daba un gran paso a la modernidad de la comunicación de masas en nuestro país, pero además a la diversificación de información y puntos de vista con los que se vertía dicha información, llega un momento en la televisión nacional, en que la programación salvadoreña ya no es suficiente y se debe hacer uso de programación internacional, como telenovelas, noticieros, series y hasta infantiles son traídos de otros países para mantener a los televidentes satisfechos.

Con el surgimiento de la televisión en El Salvador en 1956, se inicia ha utilizar también el termino, que no era nuevo por supuesto, “*televidente*”, el cual era otorgado a todas aquella personas que la observaban, televidentes que luego se empezarían a identificar con programas relacionados con actividades Políticas, Económicas y Culturales.

El señor Boris Eterski, propietario de Canal 2, pensó en estos momentos de crisis, conformar una sociedad televisiva con los canales 4 y 6, al surgir nuevos canales, tales como “Y.S.W.S. canal 12”, el cual en 1984 se caracterizaba por el ámbito noticioso y por la realización de producciones propias. Es por eso que para el año de 1990 nace la sociedad denominada Telecorporación Salvadoreña Canales 2, 4 y 6 (TCS) una de las más fuertes actualmente.

Pero además sucedía otro fenómeno estrechamente ligado a este nuevo cambio de programación, pues como sabemos, la televisión es un medio que no se limita únicamente a informar, también es capaz de entretener y educar, por lo que su nuevo contenido comienza a ejercer mayor influencia sobre el televidente.

Influencia que es capaz de hasta formar ideas y opiniones que generalmente son superficiales, otra vez es el sensacionalismo en los programas es el único capaz de tener este poder en los televidentes que son manipulados con facilidad, al grado que creen que todo lo que ve en televisión es verdad.

Entre los años de 1992 a 1995, aproximadamente, surgen nuevos canales y con ellos una nueva variedad de programación. Exactamente en Enero de 1992, comienza Y.S.Z.X. Canal 25 a transmitir como parte de la cadena mundial de televisión cristiana, que cuenta con 500 estaciones, siendo su sede central en Estados Unidos.

Su objetivo es meramente sensacionalista, ya que lo único que pretende desde su surgimiento es reforzar la fe de sus creyentes, sean niños/as o personas adultas. Es una estación la cual se denomina “sin fines de lucro”, manteniéndose, por supuesto, a través de las ofrendas de los tele espectadores y de iglesias cristianas que le envían su colaboración periódica y todo gracias al grado de influencia que logra ejercer en su ámbito.

También hace su aparición “Mega visión” Canal 21, cuya programación era bastante variada, contando desde sus inicios con la aprobación de su público, surge Canal 23 cuyo propietario era el Sr. Ricardo Alejandro Recinos Recinos, Su transmisión oficial fue el primero de junio de 1993 contaba con una programación meramente musical.

Es hasta en el año de 2007 que se intenta hacer una regulación en cuanto a esta tema, al firmarel “Pacto Ético” de la prensa salvadoreña. Pacto con el que se buscaba regular en gran medida la forma en que todos los medios de comunicación presentan su información.

Actualmente las audiencia gozan de una variada programación para toda la familia, y todos los gustos, la cual incluye infantiles, programas familiares, series, deportes, programas musicales, noticiarios, que de cualquier forma lleva algún toque de sensacionalismo.

Sobre todo en este tiempo en la que el acceso a la información es tan favorable para casi todo tipo de individuos, ahora se puede acceder a un sin fin de medios, unos informativos y otros no. Programas que han llegado a convertirse en un tipo de medios empapado de sensacionalismo como lo es Código 21, que hace su aparición en la cadena Mega visión en el año dos mil once.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 EL SENSACIONALISMO Y LOS MEDIO DE COMUNICACION

Hoy en día, la realidad en la que vivimos es muy compleja, es en esta época que los medios de comunicación se han convertido en uno de los poderes más grandes de la sociedad, capaces de orientar o desorientar a la opinión pública acerca de dicha realidad. Capaces de poner en evidencia cualquier fraude político, de sacar a flote la vida privada de algunas personas “importantes”, es mas, hasta se podría decir que el termino "intocables" no existepara los medios de información.

Un gran numero de programas noticiosos de corte sensacionalistas, están dando mucha más importancia a asuntos de poco trascendencia, olvidando por completo lo que en verdad se debe dar mayor prioridad, la función de informar que el periodismo debe desarrollar en toda sociedad.

Este estilo de periodismo o más bien “periodismo de baja calidad”, como suele ser llamado por algunos conocedores, sirve a las sensaciones, es decir que solo tiene en cuenta una parte del ser humano: sus sentidos. Y puesto que este simplemente satisface los deseos mas escandalosos de las personas y además de desvivirse por entretenerlas, el único fin para utilizarlo como línea editorial de un medio, debe ser por supuesto, meramente comercial o en pocas palabras " elevar las cifras de sus audiencias”.

Por otra parte, se considera que los telenoticiarios sensacionalistas, así como otros medios informativos no sensacionalistas, falsean la información presentada, muchas veces resaltando el morbo de los acontecimientos, banalizando la vida social de muchas personas, solamente con el propósito de poder cubrir o satisfacer sus propios intereses.

Intereses que habitualmente están concentrados en grandes grupos de comunicación multimedia, en los que por supuesto, se busca el beneficio económico del empresario o grupo empresarial a cargo del medio, el influir en su público ideológicamente, es precisamente, la base sobre la que está fundado este tipo de periodismo.

Los expertos en comunicación, como Ramón Reig, autor de *“El control de los medios de comunicación de masas: bases estructurales y psicosociales”* (1995), relacionan el periodismo sensacionalista con los medios de comunicación masivos o prensa de masas, una prensa que básicamente va dirigida a una masa popular sin cultura. Las cuales son llamadas *“multitudes psicológicas”* por el psicólogo social francés, Gustave Le Bon.

Para Le Bon, estas audiencias no están necesariamente localizadas en algún mismo lugar, pero tienen motivaciones similares. Por ejemplo, una de las principales motivaciones del empresario de los medios de comunicación, aparte del beneficio propio, es precisamente la defensa de una ideología (política, religiosa o incluso estética).

Dicha motivación ideológica está presente en todos los medios, de forma más o menos abierta, es decir, que de alguna manera siempre se trata de ocultar la verdadera naturaleza del medio y es la motivación definitoria y expresa de la denominada prensa de partido, propia del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

El que la publicidad sea el principal ingreso económico de los medios, los vincula a la economía general y a los puntos de vista e intereses de los grandes grupos económicos, entre los que también están los mismos grupos de comunicación, por lo que a partir de esto el sensacionalismo es visto como una valiosa herramienta para vender y conseguir un mayor número de anunciantes que magnifiquen los beneficios obtenidos por el medio.

Es por eso, que resulta cierto que el sensacionalismo vende más que cualquier otro modelo de comunicación, todas esas mismas características lo convierten en una manera atractiva de ver lo que sucede. Sensacionalismo, como ya lo decíamos, no es más que un periodismo que se basa en las sensaciones, que acerca a la gente a través del sentimiento al acontecer diario.

Una característica de este formato de prensa, que le resulta muy valiosa, es la sencillez o mas bien la popularización en su lenguaje, también se tiende a dar un tratamiento de los temas más superficial, de lo que la prensa “de calidad” o “de élite”. Se le puede sumar también, el uso de un acompañamiento visual más sugerente, escandaloso y más lleno de morbo que cualquier otro tipo de prensa.

El morbo se encarga de caracterizar el sentimiento humano, es decir hacer una representación del sentimiento que puede o no ser real, en consecuencia, una prensa como esta que solamente se basa en temas en torno a la expectativa humana, será fácilmente aceptada por las masas o multitudes psicológicas vulnerables.

2.3.2 CONCEPTOS BÁSICOS PARA ENTENDER EL SENSACIONALISMO

La Nota roja:

En el caso de la crónica roja, que esto de los nombres por el que se le conoce a dicho género, y su influencia desastrosa, podría asegurarse que se esta frente a un caso extremo, en cuanto abúsqueda del morbo e invasión a la intimidad se refiere.

Por medio de dicho género periodístico, se dan a conocer hechos relacionados con cualquier tipo de violencia. En su totalidad se trata de notas acerca crímenes, catástrofes naturales, accidentes o hasta en escándalos. La nota roja puede distinguirse por sus encabezados, los cuales se trabajan de tal manera que al leerlos resulten impactantes, para esto hace uso de la exageración de los acontecimientos.

La crónica roja nace de los primeros diarios comerciales, dichos diarios eran solamente impresos producidos a partir de una operación comercial. En el contexto en que se desarrollaban los diarios comerciales, las notas rojas solose utilizaban para temas relacionados con el área comercial específicamente, con el único propósito de vender una realidad equivocada y distorsionada acerca de lo que acontecía a sus audiencias.

El morbo y su utilización en el periodismo sensacionalista:

Morbo, morboso, mórbido, morbosidad y los demás términos relacionados, provienen de la palabra latina “morbus” que se puede utilizar para referirse a varios conceptos, el morbo es una enfermedad, especialmente en la parte moral de los individuos es un concepto de malsano y enfermizo.

En periodismo, el término morbo, está más relacionado con la atracción hacia lo desagradable, lo realmente increíble de todo esto, es que existe una gran atracción a lo morboso en las audiencias, la curiosidad por parte de los televidentes a apreciar notas trabajadas a partir del morbo de los acontecimientos, hace incrementar rating con mucha facilidad.

Entonces, utilizar el morbo como un elemento noticioso, puede llegar a representar tan solo una operación de tipo comercial para los medios. Parece existir un patrón a seguir por parte de dichos medios, el presentar notas rojas, violentas, burdas, o sórdidas, se convierte en una herramienta muy valiosa.

La importancia de las audiencias en el periodismo sensacionalista.

¿Qué entendemos por audiencias?

Audiencia, es el término utilizado para describir e identificar a los diferentes tipos de individuos a los que es posible hacer llegar el mensaje de una persona, grupo o medio de comunicación. Estas audiencias pueden ser delimitadas por varias características, como los son el sexo de los individuos, la edad, su condición económica, su afinidad política, entre otras. En la práctica una audiencia la constituyen individuos o grupos desconocidos entre si, pero con muchas similitudes.

Los medios de comunicación de tipo sensacionalista buscan aumentar sus audiencia haciendo uso de todas las características antes vistas para que de esta forma también se vea aumentado su “rating”, que no es mas que una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión, esta cantidad sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor demuestra la popularidad que el programa posee.

En lo que respecta a la televisión, las audiencias están constituidas por espectadores más heterogéneos, ya que como sabemos este es un medio mucho más doméstico y por supuesto gratuito, en cuanto a la recepción de la señal se refiere, solamente es necesario un aparato televisor para hacer uso de él, por lo tanto, el acceso es másfácil y cómodo.

Este tipo de audiencia, comparada con la del cine, es menos selectiva ya que esto se debe básicamente a que lo único que busca obtener de la televisión es entretenimiento.

Se les puede denominar con el término de "pasivas", que se refiere al hecho en que el receptor no interactúa con el mensaje.

La complicidad de las audiencias en el sensacionalismo.

Además la complicidad va aún más allá de todos esos individuos, a los que se les conoce como público, destinatarios, usuarios o audiencia, dichos individuos se convierten también en cómplices, en la medida en que consumen y usan las noticias que se difunden en los medios.

Pero eso no lo es todo, no solamente consumen la noticia, sino además se identifican y se sienten gratificados con la prensa sensacionalista, que llega a sus emociones y les bloquea la razón. No nos informan, sólo nos entretienen, nos intoxican, desinforman y bloquean la posibilidad de ejercer un juicio crítico y problematizado.

Por otra parte al medio no le importa presentar notas rojas, exaltar el morbo, dañar la imagen de las personas y faltar a las reglas del periodismo, y dejando a un lado el código deontológico que rigen al accionar periodístico.

También el personal del medio ya sean camarógrafos, periodistas, editores, presentadores de noticias tienen cierta complicidad, porque estos se adaptan y se acomodan al estilo de trabajo, a la política comunicacional que impone el medio. No

diría la norma de estilo, sino sencillamente la posición política e ideológica del que hace que el periodista deje de lado sus valores y principios y se adapte a las condiciones del canal, si es que no quiere perder su empleo.

En realidad este tipo de modelo de comunicación tradicional y conductista es el que sostiene un dialogo de persona a persona para que el público repita, memorice y haga circular esos hechos truculentos, como si fuera lo más importante y esencial en el marco de otros hechos que ocurren en el país y que tienen mayor relevancia para el público.

Este tipo de espacios informativos no están pensando en el servicio al bien común, en el servicio a la sociedad, están pensando en subir el rating de audiencia para vender mejor sus espacios televisivos a las empresas que publicitan sus productos en los canales de mayor audiencia. Ganan por doble partida, pero pierden en credibilidad y seriedad periodística.

2.3.3 DE LA MORAL Y EL PERIODISMO SENSACIONALISTA

Los medios sensacionalistas carecen de ética periodística, no tienen valores o normas morales para regir el trabajo de los periodistas. No respetan la dignidad o la intimidad de las personas. Se olvidan que tienen una responsabilidad social con la veracidad informativa.

Este tipo de periodismo afecta en gran parte la moral y la Ética ya que los medios de comunicación están faltando mucho a la ética profesional, no hay valores educativos que estén comprometidos a este periodismo, sino más bien una ellos. Debido a esto utilizan sus artículos para que el espectador se sienta atraído de los acontecimientos que presentan sin importar el daño que causan a la sociedad.

Hoy en día muchos periodistas no practican el código de ética que establece la ley de la deontología la cual rige el compromiso serio de dar a conocer la información como debe de ser ósea clara y benigna, además de darla a conocer con la responsabilidad que tienen con el medio de generar y publicar una información veraz, imparcial, no denigrante, ni exagerada. El único fin de los noticieros sensacionalistas es impresionar y conmover con el uso de palabras comunes (es decir exagerar la noticia) y fotos impactantes, de no ser así, la noticia no se vendería tan bien.

En segundo lugar, denigra la moral de las personas involucradas en algún suceso relatado en algún artículo. Por ejemplo se ven historias demasiados personales como violencia doméstica, divorcios entre parejas de la farándula, etc. mostrados a la luz pública. Lo mismo con relatos y fotos de crímenes, de manera explícita y exagerada.

Los medios deberían reflejar la moral y los estándares éticos de la sociedad, estimulando el comportamiento y actitud en favor de la misma. Además el periodismo y quienes lo

ejercen, deberían estar al servicio de la búsqueda de la verdad, de la justicia en todos sus aspectos.

Repercusiones del sensacionalismo en la sociedad.

La manera de hacer periodismo es la de identificar los principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respeto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y a la búsqueda del bien común. Es notoria la relevancia que ha cobrado este fenómeno de estos tiempos en que el periodismo ha entrado en un cuestionamiento profundo al igual que varias instituciones de la sociedad.

También este tipo de periodismo sensacionalista resulta dañino para la sociedad, porque "distrae" al público antes de formar y culturizar, porque rebasa los límites de la ética profesional periodística, porque atenta contra la decencia, la dignidad, la simpatía humana, la responsabilidad y el buen gusto de las personas.

La ética periodística:

Aspectos relevantes que atañen a la labor del periodista.

Un conjunto de preceptos, valores y fundamentos estructurados en función de la posición y la producción social que realizan los periodistas para su acción profesional.

Siendo así que ellos se encargan de la formalización de los hechos de la realidad, bajo determinadas reglas y formatos, filtrados por categorías tales como la novedad, la relevancia, la actualidad o lo inusual, las normas y preceptos se refieren, precisamente, a la densidad de esta labor que no sólo informa, sino que también interpreta y enjuicia.

Así mismo en el código de ética periodística de El Salvador, se habla de lo que no se debe mostrar a los televidentes como por ejemplo el Art. 9 de dicho código dicta que, “Se debe evitar la descripción morbosa de la violencia. Las imágenes sobre crímenes o accidentes deben hacerse o difundirse con la debida consideración a las víctimas y sus familiares”. Los medios de comunicación tienen la obligación de respetar la imagen de quien es la noticia sea como sea esta.

Además en nuestro país se realizó un” pacto ético”, hace aproximadamente unos dos años, este pacto consiste que todo medio de comunicación regule su forma de presentar las noticias que no sean tan sensacionalistas, que no dañen psicológicamente a la sociedad, pero en si los medios no acatan este pacto ya que a ellos solo les interesa ganar audiencias mas no informar.

El señor Iván Escobar dijo las siguientes palabras “A veces el comportamiento de las personas se ve influenciado por determinados programas televisivos, que dictan parámetros y conductas foráneas y que son adoptadas fácilmente por los espectadores, quienes posteriormente los reproducen en los diferentes escenarios ante la sociedad”.

También surgieron muchas interrogantes ante este pacto los salvadoreños no comprende este tipo de problema que hoy en día afecta a la sociedad, las personas se pregunta por qué los medios de comunicación regulan su información a la hora de presentarla.

Dentro del proceso ético existen diferentes comportamientos tales como:

- a) Las razones que tenemos o creemos tener para hacer algo, es decir las diferentes maneras que tenemos de reaccionar o responder a algo.
- b) Las órdenes que vienen de manera externa y que muchas veces se imponen con el fin de hacer las cosas bien.

La deontología periodística.

Es el conjunto de reglas profesionales por el que debe regirse el personal de la información, o los organismos por él creados. La deontología periodística siempre debe estar fundamentada en los principios éticos universales y nunca en contraposición a ellos.

La palabra deontología proviene de la lengua griega .En concreto esta palabra significa "lo obligatorio, lo justo, lo adecuado, lo conveniente. Este término se basa en

reglamentos claros y justos, por esta razón la deontología periodística se forma de un conjunto de normas y principios generales que en determinadas circunstancias, se sienten como obligatorias.

Es oportuno trabajar en medidas para reducir la transmisión de programas violentos en las diversas franjas de radio y especialmente en la televisión, medios de mayor consumo de las familias salvador.

Mecanismos de autorregulación de los medios para no faltar a la moral y ética.

Autorregulación periodística es el compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación se dirigen a complementar la libertad de los medios de comunicación con el uso responsable de la misma. No se trata de poner la comunicación al servicio de ninguna causa, sino más bien lo contrario, de prevenir que la comunicación y sus contenidos sean utilizados para fines ajenos, desvirtuando así sus propios bienes internos.

Estos mecanismos se traducen en ejercer la responsabilidad social de los medios para asegurar que el periodista ni empresarios vulneren el derecho a la información de la sociedad. Si bien es cierto autorregulación solo es una conducta que deben observar las personas físicas y jurídicas en relación con el fenómeno comunicativo.

Así mismo la ética periodística en los procesos de autorregulación tiene cuatro fases las cuales son: 1. La ética individual, esto surge de las virtudes periodísticas y la autocrítica, y conlleva esfuerzo por aumentar la calidad y profesionalidad. Por ejemplo: en décadas, los periodistas más veteranos enseñaron a las nuevas generaciones los principios de la ética periodística individual tales como la veracidad, equidad e imparcialidad, cosa que hoy en día ya no se ve mucho en los medios actuales.

A continuación un ejemplo de lo que en la televisión no se debe de mostrar: en un programa de México se presentó una entrevista con un ladrón de vehículos, que operaba en la ciudad de México, en donde él explicaba detalladamente como les robaba a las personas sus vehículos, indiscutiblemente este tipo de show no se debe presentar en la televisión porque no informa nada solo daña a la sociedad.

Otro ejemplo de este tipo de programación es que, desde hace días en una radio local, en un programa nocturno, se transmite un programa de especie de consulta de jóvenes a un panel de locutores, que ofrecen un lenguaje vulgar, obsceno y hasta ofensivo, con los radioescuchas, en su mayoría adolescentes, quienes buscan una orientación. Sin embargo, queda claro que con este tipo de programas no hay orientación alguna.

Y que el sensacionalismo esta por toda partes en la radio en la televisión, no hay donde informase ni educarse, sino más bien solo divertirse y entretenerse, y hacer un juego de su noticia y llevar solamente un espectáculo.

Las funciones de la autorregulación.

1. La primera función es, formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios. En este sentido la autorregulación se relaciona fundamentalmente ética profesional de la comunicación y no con el derecho de las normas jurídicas.
2. Es la de contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas de la comunicación.
3. Solo resta examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que no se produzcan ese cumplimiento.
4. La autorregulación cumple una última, derivado de lo anterior. El estudio la discusión y el juicio de las actuaciones éticas conflictivas que se dan en los medios.

Las conclusiones de este aprendizaje pueden incorporarse a su vez al trasfondo ético de la comunicación y la información que los códigos se encargan de recoger, como señalábamos al principio. La autorregulación se convierte así en un proceso circular de enriquecimiento que permite a la sociedad examinar y valorar los efectos de sus propias actividades y avances, establecer criterios prácticos en beneficio de todos e incorporar este aprendizaje al acervo (conjunto de bienes morales, culturales o materiales de una colectividad de personas) moral de una determinada profesión o actividad social.

2.3.4 EL OMBUDSMAN DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS

A medida que las organizaciones de noticias vayan aumentando los vínculos con sus audiencias, y dichas audiencias también vayan aumentando sus propias conexiones, la necesidad de hacerse responsables ante sus audiencias no tendrá más remedio que intensificarse. Como ya sabemos, las organizaciones de noticias se hacen responsables personalmente mediante la aplicación de una serie de principios periodísticos comúnmente reconocidos.

La tarea del ombudsman de los medios informativos es determinar si su organización ha cumplido con esos principios. El alcance específico del papel del ombudsman de los medios informativos refleja el entorno legal y regulador en que opera su propia organización de noticias, si podemos ver que hay distintos tipos de ombudsman de los medios informativos como:

1. El ombudsman de una organización, por ejemplo, el modelo de los EE. UU, un crítico independiente, pero interno, de los medios informativos, y específicamente de las noticias producidas por el empleador.
2. El ombudsman de códigos internos una persona que analiza las quejas formalmente, conforme a un Código de Prácticas, y que al mismo tiempo representa a la organización ante el ente regulador de los medios de

comunicación, y que puede estar, o no estar, involucrado en discusiones más amplias sobre los estándares editoriales.

3. El ombudsman como ‘guardián’ de los medios un periodista que utiliza su programa de televisión o de radio para comentar públicamente sobre las quejas de la audiencia, o para hacer crítica de los medios de comunicación.
4. Los ejecutivos responsables de estándares editoriales de televisión, que juegan cierto papel en el manejo de las quejas, y también están involucrados en procesos que establecen estándares editoriales.

La labor del ombudsman.

Recibir las quejas de las audiencias y de las fuentes.

Recibir y atender las quejas del público es la función principal del ombudsman, lo que supone una importante compensación del déficit tradicional de los medios a la hora de prestar su debida atención al público. Estas quejas pueden dividirse en tres grandes grupos: las relacionadas con erratas, errores e inexactitudes de detalle poco importantes; las que plantean errores más graves y cuestiones polémicas sobre el tratamiento de las informaciones y otros contenidos del medio; y por último, las de quienes se han visto afectados por una noticia y no están satisfechos con ella.

Esta función garantiza al menos que el público o el afectado reciban una explicación de un mal trato que se le dé a una personas cuando se le está violando sus derecho, además los medios que transmiten el sensacionalismo hoy en día solo ven su bienestar y no el del su protagonista a ellos solo les interesa ganar audiencias y llegar hacer el mejor en los medios televisivos.

No se trata pues de que no haya ombudsman sino de que no sea éste el único mecanismo de autorregulación existente. Así mismo podría desempeñar la función principal del ombudsman recibir las quejas del público sin problemas de independencia. Pero esto no elimina la conveniencia de que también existan ombudsman en los medios. Hay un sin fin de quejas y cuestiones que el público plantea a los ombudsman y que no trasladaría a un consejo de prensa.

Cuestiones en las que se siente molesta con la actuación de su medio, pero no trata de obtener personalmente ninguna rectificación sino evitar que se repita de nuevo o simplemente manifestar su parecer. Y para tales casos es enormemente conveniente que haya alguien en la redacción dispuesto a escuchar y dar alguna explicación a quienes se dirigen a él. Dispuesto, en fin, a comunicarse con el público.

Entonces este tipo de “periodismo” lo único que hace es dar show a su público no informa nada, donde queda el pacto que se realizó para no mostrar imágenes que solo dañen a la personas información que no construye, se supone que los medios de

comunicación son serios, lo único cierto es que este tipo de programación solo daña la moral de sus televidentes.

El llamado quizá sería a las autoridades de espectáculo público para que examinen los contenidos de estos programas antes que ingrese en nuestros hogares y sea consumido por nuestra familia.

Y a no desgarrarnos las vestiduras, tal y como lo están haciendo hoy varios diputados para prohibir el ingreso de un grupo de reggaetón que canta supuestas canciones satánicas.

"Por favor", como dice un comercial, si en las radios locales a cualquier hora se pueden oír este tipo de música o, lo peor, ingresar a internet y bajar fácilmente los discos completos de estos grupos.

Pongamos ojo en esto. Y aclaremos que no son las noticias y la calidad de información las únicas causantes de la violencia en el país. Existen diferentes factores que tienen influencia en la conducta de las personas.

Es necesario tener en cuenta que como miembros de la sociedad nos desenvolvemos en diferentes escenarios de la vida cotidiana, de los cuales también adquirimos patrones de conducta que reproducimos posteriormente. Palabras del señor Iván Escobar.

2.4 METODOLOGIA

Esta investigación se lleva acabo con el propósito de dar a conocer los factores que implican el transmitir información periodística mediante el sensacionalismo, para esto se utilizara el método cualitativo el cual tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, en este se busca un concepto que sea capaz de abarcar una parte de la realidad.

Este método no se basa en descubrir el grado de influencia que dichas cualidades poseen dentro del fenómeno de estudio, sino más bien de descubrir tantas cualidades como nos sean posibles.

Además en esta investigación haremos uso de la entrevista como herramienta, también se realizarán diálogos con grupos focales para abordar el grado de incidencia que posee este tipo de periodismo sensacionalista.

Por otra parte se utilizara la investigación bibliográfica como un recurso de apoyo para abordar conceptos que son necesarios para la comprensión de este trabajo.

CAPITULO III.

DESARROLLO DEL TEMA DE INVESTIGACION

3.1 OPERATIVIZACION DE LOS OBJETIVOS.

Objetivo General:

Estudiar el rol que Código 21 desempeña entre sus audiencias y la sociedad en general; partiendo de la utilización del sensacionalismo como propuesta principal para presentar su información.

		Indicadores
V.I	Sensacionalismo como estilo informativo.	- Manipulación informativa - Utilización del morbo - Nota roja - Estimulo de los sentimientos - Interpretación de la realidad de manera superficial.
V.D	Rol de código 21 entre sus televidentes.	- Desinformación - Cantidad televidentes - Audiencias que lo prefieren - Clientes y no televidentes.

		- Aporte al desarrollo de la sociedad
--	--	---------------------------------------

Objetivos Específicos:

- Identificar los tipos de audiencias, que optan por sintonizar programación noticiosa con contenido informativo sensacionalista.

		Indicadores
V.I	Contenido sensacionalista	- Noticias que estimulan el morbo - Carente de contexto noticioso - Información que despierta las emociones del televidente. - Imágenes con contenido escandaloso
V.D	Tipos de audiencias	- Grado de escolaridad - Nivel económico - Públicos inestables psicológicamente. - Personas con poco interés humano. - Personas fanáticas ha hechos escandalosos

- Determinar de que manera influye este género, en la construcción de la moral y el desarrollo educativo de la sociedad salvadoreña.

		Indicadores
V.I	Influencia	- Objetivo(s) del genero - Información presentada - Características - Públicos
V.D	Aporte a la sociedad	- Desinformación - Conformismo - Baja calidad humana - Pesimismo ante la vida - Irrespeto a los demás - Intolerancia

- Analizar por qué el sensacionalismo es tan atractivo, para el rubro comercial, en materia de generación o incremento de ganancias, de acuerdo con la cantidad de televidentes que puede generar.

		Indicadores
V.I	Sensacionalismo como herramienta comercial	- Clientes en lugar de usuarios - Noticias en forma de mercancía - Grado de atracción al mercado
V.D	Nivel de contribución al rubro	-A mayor número de televidentes mejores ganancias por publicidad - Incremento de rating - Valioso aporte a empresas anunciantes

3.2 ANALISIS E INTERPRETACION DEL TEMA DE INVESTIGACION.

3.2.1 MATRICES DE CONGRUENCIA

PREGUNTAS	Opiniones de Expertos	
	Nacho Castillo (Conductor programa de entrevistas, Canal VTV.)	Oscar Orellana (Director de prensa, Canal10.)
1. ¿Por qué los medios noticiosos utilizan el morbo como una herramienta atrayente de audiencia?	Porque a muchas gentes les gusta el morbo mucha gente le gusta alimentarse de esto, se ven a traídos por esto y claro los medios aprovechan a vender este estilo.	Por qué la gente tiene poco educación y nuestra ciudadanía carece de esta, además, Hay gente muy vulnerable y poco aprecio a una cultura democrática, por esta razón no pueden distinguir que es lo importante para sus vidas, este es un show que utiliza la noticia mas no es periodismo.
2. ¿Qué tipo de audiencias se identifican más con los medios noticiosos sensacionalistas?	Las personas más vulnerables, tal vez a aquellas gentes con un nivel de estudio muy bajo.	Las audiencias que tienen un nivel educativo cultural más bajo.
3. ¿Qué tipo de lenguaje consideraría usted que sería el adecuado para un telenoticiero?	Tendría que ser un lenguaje depurado constructivo y educativo.	Ético, normal, ya que se debe de construir a la población incluso con el lenguaje
4. ¿Cree usted que la estrategia sensacionalista que código 21 utiliza es para atraer a un	Sí, pues lo único que les interesa es subir su rating entonces la noticia solo se convierte en una mercancía comercial, la cual venden a sus públicos.	Si, y toda la programación de este, es un show ósea pura publicidad, todo es meramente comercial, lo único que interesa es subir su rating

mayor número de televidentes?		
5. ¿Considera usted que código 21 presenta las historias que aborda de manera imparcial?	No, siempre es alterada para venderla a la audiencia de una forma sensacional.	No, pues la banalizan, además hoy en día hay muy poca parcialidad.
6. ¿Creó usted que código 21 muestra y narra historias basándose en el dolor ajeno de quien se convierte su noticia?	Sí, pero sin embargo en muchas ocasiones el protagonista de esta noticia se presta a esto.	Claro, utilizan al más débil para montar show atrayente a la población
7. ¿En su opinión código 21 por medio de la información que brinda a través de las historias que presenta a su audiencia hace algún tipo de aporte moral y educativo?	Ninguno, estos en vez de aportar hunden a la población en una fantasía banalizada.	Ninguno, lo que hacen es lo contrario desorientan a la población y atentan a sus principios morales, hacen de las desgracias de la gente un show de la desgracia que muchos, viven, como alcoholismo, pobreza y violaciones.
8. ¿Cree usted que código 21 orienta o desorienta la opinión pública a partir de sus contenidos cargados de sensacionalismo?	Indudablemente desorienta, pues el contenido que estos presentan convierte la información en algo falso lo cual manipula la opinión de cierto grado de audiencia.	Claramente desorienta se puede manipular de muchos sentido, por medio de entrevistas, tipo de opiniones debates, la manipulación no es mala sin embargo hay que saber para donde nos están manipulando.
9. ¿Para usted Código 21 trata a su público como cliente o como público televidente?	Todos los medios tratan a su público como un cliente potencial, ya se han estos serios o sensacionalistas pues todos se rigen por diferentes grupos de clientes.	Todos los medios tratan como clientes potenciales a los cuales se les puede vender ideología y publicidad así este sea o no sensacionalista, así sea el presentador más serio el también ve a su público como cliente pues necesita facturar su programa o si no se cierra.

10. ¿Considera usted que por medio del periodismo sensacionalista código 21 podría obtener una alta cantidad de anunciantes	Podría ser, pero para cierto tipo de anunciantes pues no quieren que su producto se contamine con la mala imagen que tenga el noticiero.	Algún tipo de anunciantes ya que no todos querían presentar su producto por medio de este tipo de noticiarios burlistos.
11. ¿Cree usted que este tipo de espacios estimula audiencias pasivas ante los problemas nacionales?	Se estimulan pero haciendo un trabajo creíble para las personas, sin embargo, el tipo de información que este noticiario presenta es burlesco y poco creíble para la gente.	Estos no estimulan a nadie pues la información que presentan es falsa.
12. ¿Cree que deben de establecerse mecanismos de autorregulación para regular la información que recibimos los salvadoreños?	Existen, pero solo algunos cumplen una regulación de información, sin embargo los programas como código 21 se olvidan de esto.	Es difícil y complejo ya que en una sociedad libre debería a ver una autorregulación, ósea que los medios de comunicación deberían de preguntarse qué es lo que transmiten a la población y no esperar que venga alguien a decir que abone para un buen proceso democrático.

PREGUNTAS	Opiniones Grupos Focales.		
	Quienes lo consideran un espectáculo.	Quienes creen que es un buen noticiero.	A quienes les es indiferente.
1. ¿Cuál es su opinión acerca de Código 21 en comparación con otros noticieros?	Es un buen programa de entretenimiento, una gran opción para reírnos, por esta razón no es considerado muy informativo	Son más directos a la hora de decir las cosas, “no nos andan guardando nada”, esto los hace salirse de lo común. Pero sin perder de vista la realidad, además presentan noticias que otros noticieros no y no poseen un lineamiento político o al menos no lo demuestran tanto.	Es un programa que realmente no llama la atención verlo, no tiene nada de atractivo.
2. ¿Cuáles son las cualidades o características que le atraen del programa?	“Son muy buenos comediantes”, la forma en que dicen las cosas es bastante llamativa, el como abordan los temas desde una manera meramente cómica.	Se puede partir desde el dinamismo con el que se presentan, “Le ponen filin”. Como presentan las noticias es puesto que no lo hacen desde una manera convencional o muy cuadra. Además los efectos utilizados son muy buenos, la voz. “Son más reales”	No le veo ninguna cualidad, la verdad es que me parecen muy vulgares.
3. ¿Qué entiende por sensacionalismo?	Podría ser similar al amarillismo, quizá algo que tiene que ver con las sensaciones. Pero debe ser algo que es capaz de llamar la atención.	“Mira que ni pronunciar la palabra puedo”. Algo de emociones “tipo emocionalismo”. Quizá algo de sensaciones. No tengo idea que sea.	Puede ser quizá algo que impacta.
4. ¿Cree usted que las imágenes sangrientas, de miseria y violentas son las adecuadas para presentar a los televidentes?	No, porque éstas generan más violencia, sin embargo “esa es parte de nuestra cultura”. Además todos los demás noticiero también lo hacen. Pero, no son adecuadas.	“Para mí sí, porque se ve la verdad”, quizá así ya no nos preocupemos tanto porque ya sabemos. Aunque parece que aquí no son muy impactantes como en otros observados. Pero, hasta cierto punto, no proyectan nada bueno.	No son muy favorables para los televidentes, por lo tanto, no deberían sacar imágenes de ese tipo.

5. ¿Qué tipo de sensaciones despierta este medio informativo en usted, con la información que presenta?	Divertirse, pues “realmente causa risa las payasadas que ahí salen”. Así lo que hace es entretener.	Además de atracción y risa, te hacen olvidarte de los problemas un rato. Puede despertar preocupación, interés, es decir llamar la atención.	“La verdad ninguna, a mí me parece desagradable”.
6. Según su opinión, ¿La forma en que presenta la información este noticiario puede llegar a generar cambios de actitud en las personas?	En muchas ocasiones si podría llegar a ocurrir. Pero depende mucho del contexto en el que se desarrolle el individuo.	“Quizá a las personas malas”, podría llegar incluso a hacerles sentir arrepentimiento. Y es que cambia la mentalidad de quien lo ve, influye en su autoestima. Y sí, se podrían dar cambios de actitud violentos.	Depende del punto de vista que tenga cada persona. “Yo lo veo, pero no hace ningún cambio”.
7. ¿Cuál(es) considera que podrían ser las razones para presentar la información de esa manera?	Al igual que todos los medios ganar audiencia y atraer televidentes. Pero también someter a su público a esta información barata.	Ganar televidentes.	No se sabe cuáles podrían llegar a ser esas razones.
8. ¿Que aporte hace a la sociedad, la utilización del sensacionalismo como forma de presentar la información?	“Reírnos, mantenernos felices”, darle a la población algo que incluso podría llegar a compartirse dentro de un grupo social. “Ninguno, pues realmente no informa solo entretiene”	“Tal vez la risa que me causa”, Es capaz de relajar, quitar el estrés. Y por supuesto en algún momento dan espacio a cosas buenas que suceden, no solamente se presentan hechos violentos todo el tiempo	Realmente, no posee ningún beneficio.
9. ¿Considera que el	“Pues esto depende de la visión y el	“La cuestión es”, que eso es lo que está pasando en estos	No, no debería.

televidente debe de dejarse llevar por notas informativas que son manipuladas a favor de los objetivos del medio noticioso?	ambiente donde vives”. Pues hay personas que se creen lo que ahí se ve, pero esto varía de acuerdo a varias características como el nivel educativo o la clase social.	momentos en nuestro país. “Es mejor que nos digan cabal las cosas.	
10. ¿Cree que este medio informativo atenta en contra de la dignidad de las personas que se convierten en protagonistas de sus notas?	Es decisión de la persona que se preste a esto, pues deben pensarse las cosas antes de hacerlas. Casi siempre estas personas son borrachos, drogadictos, personas con problemas psicológico, es decir de una clase social menos favorecida. Sin embargo, “Por muy humilde que sea una persona tiene dignidad”	“Yo creo que realmente lo que quiere es ayudarles”, pues a través del abordaje de estas notas se da a conocer la vida de toda esa gente y quizá de esa manera se pueda dar lugar a conseguirles ayuda, económica, alimenticia, en cuestión de salud, en fin, conmueve los sentimientos. “Hay otros, que esos ya están locos ahí ya no se puede hacer nada”	Claro que sí, “como lo que hace es burlarse de la gente”.
11. ¿Podría el sensacionalismo ser capaz de aumentar el número de televidentes en los medios de comunicación? ¿Qué opina?	“Podría y lo hace”, y es que realmente se llega a la conclusión, que ese es su único fin. Pues, claro, entre más sensacionalistas sean más personas lo verán	“Si porque yo antes no lo veía pero ahora me gusta”. Por lo tanto lo está haciendo. Y porque todo medio necesita mantenerse de alguna manera	“Creo que sí, ahorita ya lo está haciendo”.

12. ¿Cómo prefiere ser tratado, como alguien favorable para la generación de ganancia o como una persona que tiene el derecho o la necesidad de ser informado?	El televidente, debería ser tratados bajo el cumplimiento de sus derechos como tal, “pero es que realmente yo no buscaría información seria en Código 21”. “Y como por la plata baila el mono”, los medios de comunicación, al igual que todas las demás entidades en el sistema económico, solamente buscan enriquecerse más, “A ellos no les importa atropellar a quien sea”, con el fin de conseguirlo.	“Es que a ellos no les importa la gente”, los medios de comunicación, jamás pensarán primero en el beneficio del televidente, sino en el propio solamente y por supuesto siempre favorecen a una clase económica o política. Cada individuo es responsable de informarse de la manera que considere mejor hacerlo.	Realmente, sería mejor, pues no es considerado de esta manera, ser tratado como un televidente, que como una cifra. “Pero no creo que ellos (los medios) dejen de hacerlo así”
13. Luego de toda esta conversación, Si ustedes pudieran cambiar algo de código 21 ¿Que cambiarían?	Podrían hacerse varias sugerencias, pero es que realmente ese es el lineamiento del medio y no va a cambiar. Quizá el abordaje de ciertas temáticas, como las relacionadas con patrimonios nacionales, por ejemplo, “deberían de respetarse más éstas cosas, porque son parte de nuestra historia”	“Que dejara de ser de media hora y lo pasaran una hora”, en lugar de suprimir alguna característica se le agregarían más, se trataría de mejorarlo. Este espectáculo es considerado algo digno de ser visto.	“La verdad me es indiferente”, es preferible evitar verlo, pues de todas maneras no se puede hacer nada.

Fechas	Nombre de la nota	Características
1. 09/jul/2013	“Pistoleros a la rejas”	Imágenes exageradas, utilizan a los mareros, música de fondo.
2. 10/jul/2013	“De la mano con el pueblo”	Policías atrapando mareros en los pueblos, música de fondo, lenguaje exagerado.
3. 14/jul/2013	“El very good”	Utilizan a un borracho como payaso.
4. 16/jul/2013	“Palomo Marrón y la coneja Lucia”	Presentan la historia de unos animales como lo más extraño del mundo
5. 17/jul/2013	“Llevando bendición”	Presenta la historia de dos ancianos de casos recursos que necesitan víveres entre otras cosas, y de fondo música de fondo.
6. 18/jul/2013	“El sueño de Osmin”	Presenta la historia de un hombre sordo mudo, viviendo en la miseria, música de fondo
7. 19/jul/2013	“A la caza de ratas”	Policías en busca de mareros en las casas, exagerados en las imágenes y un lenguaje coloquial.
8. 20/jul/2013	“El payaso de Madrid”	Una historia de un hombre que lleva alegría a todos los niños pobres, utiliza música.
9. 02/ago/2013	“La payabanda”	Una historia de payasos que conforma un banda, llevan alegría en los parques, lengua coloquial
10. 04/ago/2013	“Luz y esperanza”	Una historia de una señora de 70 años la cual necesita de una cama y víveres, presenta la nota con extrema pobreza y un fondo de tristeza.
11. 05/ago/2013	“Cazados por la justicia”	Nota de mareros que fueron capturados por varios crímenes, imágenes exageradas, y una música extravagante
12. 06/ago/2013	“Imagen del diablo”	Presenta la historia de unos mareros que tiene la imagen de Satanás, hacían rituales además con música
13. 07/ago/2013	“Sumergida en la pobreza”	Una historia de una anciana de 89 años con extrema pobreza, un lenguaje muy triste y una música decepcionante.

14. 08/ago/2013	“Usurpadores en la mira”	Una historia donde se refleja que los héroes son los policías atrapando a pandilleros, con imágenes poco profesionales y música de fondo.
15. 09/ago/2013	“Mujeres y hombres de placa”	Presenta la historia de los policías en su graduación.

3.2.2 INTERPRETACION DE CONTENIDO

Desde el surgimiento de los medios de comunicación, el sensacionalismo ha sido capaz de establecerse, prácticamente, como un estilo periodístico más, haciendo uso de estrategias burdas, manipulando la información y escandalizando la realidad. Todas estas características son atribuidas al mismo desde sus inicios, lo increíble es que realmente han sido capaces de darle mayor peso entre la sociedad.

Debemos recordar que la comunicación, y por tanto los medios de comunicación, nacen al intentar satisfacer esa gran necesidad que el ser humano posee, la de mantenerse interactuando con sus semejantes, la necesidad de expresar ideas, pensamientos, sueños, puntos de vistas, diferencias. En pocas palabras de conocer todo acerca de lo que le rodea.

“Los medios de comunicación masiva tienen varias funciones, entre estas la de informar, formar opinión, persuadir, promover, inducir... en lo fundamental”(Julio Martínez

Octubre 2010). Aunque, normalmente se nos diría que las funciones básicas que todo medio de comunicación debe cumplir, son las de entretener, persuadir, educar e informar.

Es de esta última función que el periodismo nace, ya que precisamente, tiene como propósito principal el informar a la sociedad acerca del contexto en el que se desarrolla. Sin embargo, el periodismo también debe de tomar muy en cuenta la parte de educar a las audiencias, de lo contrario su papel o su rol en la sociedad, no puede apreciarse en su plenitud.

Construir opiniones, generar una crítica enriquecida en la población acerca de lo que acontece, de acuerdo con la realidad en que se encuentra, es decir volver a todas esas audiencias de pasivas, totalmente activas en el acontecer nacional, que sean capaces de involucrarse e interactuar con el mensaje, que sean capaces de exigir calidad en la forma en que les es presentado dicho mensaje, eso es lo que realmente debería buscarse a través del periodismo.

El “periodismo serio” como algunos especialistas le llaman está fundamentado en presentar los hechos de una manera nada superficial, con un lenguaje moderado y constructivo. Pero en esta etapa en la que nos encontramos, eso ya no es atractivo, si un medio, llámese informativo, no “se sale de lo convencional y presenta las noticias de una manera que no te aburre”, no será tan visto como el que sí lo hace.

En este punto, ya no puede obviarse el hecho que para los medios de comunicación, cada uno de los televidentes que los sintonizan, es considerado un cliente potencial a quien se le puede ofertar algo, además de audiencia, es una cifra que puede ser capaz de aumentar sus ganancias económicas. Puesto que incrementar el rating, es el objetivo primordial de todo medio de comunicación, de otra manera su programación, y por consecuencia el medio mismo, no sobrevivirían mucho tiempo en el mercado.

“Es entonces cuando la información se convierte solamente en una mercancía comercial, la cual puede venderse a los públicos” (Nacho Castillo). Y si a esto le sumamos el sensacionalismo, el cual es capaz de hacer de un show cómico, todo un telenoticiario, que llegue a ser considerado por muchas personas “una buena forma de informarse de los que acontece”, la mercancía se vuelve mucho más valiosa.

Como hemos logrado descubrir, esto depende en gran manera del tipo de audiencias a las que va dirigido el mensaje, cada medio decide bajo que lineamiento hacerlo y de acuerdo a ese lineamiento obtendrá una audiencia determinada. Como lo sucedido con Código 21 en nuestro país o con el periódico Más, por ejemplo, dos de los medios más representativos del corte sensacionalista en El Salvador.

La estructura con la que estos medios se presentan, está pensada para un grupo de nuestra sociedad completamente vulnerable, la falta de una formación educativa adecuada es uno de los factores más importantes en dicha vulnerabilidad. Podrían mencionarse diverso

factores que contribuyen a esta como la pobreza, la zona donde habitan las audiencias, pues es normal que sea en el área rural.

¿Pero entonces cual es realmente el problema en todo esto? Hemos hablado de que todo medio tiene una función dentro de la sociedad, pero que además dicha función está regida por el lineamiento que el medio adquiera y a su vez del propósito con el que se adquiere ese lineamiento, que como hemos podido darnos cuenta en todo medio es meramente comercial. El termino usuario, para referirse a las audiencia de un medio, no existe quizá nunca existió, el único que se les otorga es el de clientes.

Además, a su vez, todo esto depende de las audiencias de cada medio, al final son ellas las que determinan que programación es aceptable y cual no, pero las audiencias tampoco son independientes, estas dependen de muchos factores determinantes, en su mayoría son de carácter social o económico. Sin embargo, los programas con contenido sensacionalista, no son exclusivamente de las clases menos favorecidas, también personas de un estatus social un poco más elevado y con un nivel de educación superior son atraídas por esta programación.

Aunque, por supuesto, la apreciación del contenido presentado no será igual para una persona en este nivel, su vulnerabilidad vendrá ser menor que aquellos antes mencionados. Para los menos vulnerables, este tipo de programas pueden convertirse en lo que deben ser, un buen programa de entretenimiento capaz de divertir a sus públicos,

pero nunca serán, en el caso de los medios periodísticos, una manera digna de informarse.

“Si hacemos un análisis de los contenidos de las noticias sensacionalistas, encontramos que la mayor parte de ellas se dedican a difamar y acusar a algunos personajes. Además encontramos que EXISTE UNA TOTAL INCLINACIÓN en favor de ciertas agrupaciones políticas o económicas” (La Prensa Sensacionalista, Bolivia, 2007).

Esta inclinación es la que determina, casi por completo, el lineamiento que el medio seguirá, es decir que será capaz de decidir lo que en cada medio se presenta, partiendo desde la programación infantil, hasta llegar a los noticieros o incluso de los programas de opinión pública. Todo el material preparado por el medio irá encaminado a favorecer los intereses de ese grupo político o económico detrás del mismo.

Aquí la interrogante se vuelve mucho más complicada de responder, pues el problema central deja de ser el sensacionalismo como tal y se vuelve mucho más complejo, diversos factores se incluyen. Podría ser, que el problema real sea la falta de interés por parte de los medios, esto a la hora de cumplir con esa función para la cual fueron concebidos o simplemente que lo que todo medio busca es vender algo para incrementar sus ganancias económicas.

Cuando eso sucede es que se pierde por completo de vista el interés por las audiencias, no importa los derechos que se deban pisotear, no importa el aporte moral que pueda darse a la sociedad, ni tampoco el grado de desarrollo que puede llegar a alcanzarse a través de una programación constructiva y pensada. A cambio, se pone a disposición programas estúpidos que lo único que hacen es hundir más a la audiencias en el conformismo, volverlas aún más pasivas, pues se llega a creer que nada se puede hacer para cambiar esa pseudorealidad que los medios muestran.

Los medios de comunicación no deberían de perder de vista las funciones para las que fueron concebidos, o por lo menos en cuanto a informar y educar se refiere, pues las de entretener y persuadir son cumplidas en su totalidad y con un grado más. Es por eso que podemos concluir que el sensacionalismo, no debería, ni puede de ninguna manera, ser considerado parte del periodismo.

Tenemos el deber de recuperar el periodismo, de hacer algo para poder servir a la formación, en todo aspecto, de nuestras sociedades. Los periodistas y sobre todo los medios de comunicación periodísticos, deberían emplear realmente sus métodos de autorregulación en cuanto al tratamiento de la información se trata, los formatos de presentación deben ser mucho más responsables.

El sensacionalismo, el amarillismo, la utilización de notas rojas, alimentadas de morbo deben salir de circulación, es que realmente, todas estas características, no produce nada

más que ganancias económicas. Sin embargo, la solución a esta problemática, por supuesto, se encuentra muy por encima de los medios de comunicación, esto es responsabilidad de esos grupos detrás de la dirección de los mismos.

Es parte incluso del deber que el Estado de Gobierno, debe desempeñar en la sociedad, el gobierno de cada país es capaz de delimitar lo que los medios muestran, pero obviamente el poder económico posee aun de mayor peso sobre esta decisión. Nuestro deber entonces, es el de aportar en la manera que podamos en la construcción de un periodismo que valga la pena, un periodismo respetable, tal como debería de ser.

3.3 HALLAZGOS

- El sensacionalismo no debería considerarse como una forma de hacer periodismo tal y como sucede actualmente en muchos medios de comunicación salvadoreños, en lo que esta modalidad sensacionalista es considerado como un género periodístico más, sin embargo, esto no es más que una forma burlesca de dar a conocer algún hecho.
- Los medios noticiosos o de comunicación en general, ven en sus públicos nada más a clientes potenciales o consumidores finales, a los cuales se les puede ofertar un producto. No importando cual sea el lineamiento de cada medio, si es serio o sensacionalista, de igual manera todos buscan un fin común, el cual es ganar audiencias para subir su rating y de esta manera incrementar su ganancias y las de las empresas detrás de los mismos.
- Los medios sensacionalistas utilizan las historias de los personajes más vulnerables, como una pieza clave para atraer audiencia. Código 21 como ya se sabe, presenta pequeñas historias basándose en la desgracia de personas débiles, muchas veces sumergidas en problemas psicológicos o de adicción a algún tipo de droga, dichas historias pasan de ser un elemento a cambiar de nuestra sociedad, a ser una pieza clave para generar ganancias a esta mini revista.

- La utilización del sensacionalismo, en los medios informativos, no hace ningún aporte hacia la sociedad, en vez de esto desorienta y manipula la opinión pública y en muchos casos la actitud de sus audiencias. Lejos de informar aturden la mente de su público causando variedad de sensaciones como lo son inseguridad en la vida, violencia, mediocridad, conformismo, entre otras.
- Los medios de comunicación que optan por utilizar el sensacionalismo como herramienta para su presentación, en lugar de disminuir aumentan su número cada vez más, pero la solución para esta problemática se encuentra muy lejos de lo que los medio puedan hacer, se deben generar cambios en muchos ámbitos de la sociedad para poder erradicar esta plaga mediática desde la raíz.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Andrade, C. (2011). *Tinta roja*. Recuperado de

<http://cineyperiodismo.webs.com/apps/blog/show/10018668-tinta-roja>

Barroso Asenjo, P. (2011). *Códigos de deontología periodística: Análisis comparativo*.

Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas (15), 141-176. Recuperado desde Base de datos de <http://universitas.ups.edu.ec>

Berti, F. (2010). *Sensacionalismo y amarillismo en los medios de comunicación*.

Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6117&id_libro=163

Cantarero, M. A. (2003). *Periodismo en El Salvador construcción caótica y*

desequilibrada de la actualidad social. Recuperado de

<http://www.monografias.com/trabajos14/persa/persa.shtml>

Cepeda, A. *Reprensión y censura*. Recuperado de

<http://www.contralinea.com.mx/c14/html/omper.html>

Chinchilla Amaya, M. A. (2008). *Periodismo en El Salvador: Diario Co Latino*.

Recuperado de <http://www.diariocolatino.com>

- Cruz, S. (2007).** *La prensa sensacionalista*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/prensa-sensacionalista/prensa-sensacionalista.pdf>
- Escuela virtual de periodismo digital para América Latina. (2013).** *clasesdeperiodismo.com*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/tag/ombudsman/>
- Fernández, C. (2011).** *Los medios de comunicación, el amarillismo y sus antecedentes*. Recuperado de <http://mediosdecomunicacionamarillistas.blogspot.com/>
- García Benítez, C. & Cerón Martínez, A. U. (2005).** *Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico*. Reencuentro, (43). Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=34004306>
- López Vallecillos, I. (1964).** *El periodismo en El Salvador*. San Salvador: Editorial Universitaria.
- López Vallecillos, I. (1969).** Organización social de Centro América al finalizar la época colonial. *Cultura Revista del Ministerio de Educación*, (51), 13 -21. Recuperado desde Base de datos de REDICCES, Fuente Académica
- Masana Argüelles, M. D. (2011).** *Ética y periodismo: no todo vale*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2011/07/28/opinion/1311804005_850215.html

Monzón de León, O. (2009). *185 años de periodismo: El Faro*. Recuperado de
<http://www.elfaro.net/>

Paulson, R. (2007). *Amarillismo, sensacionalismo*. Recuperado de
<http://www.taringa.net/posts/info/930521/Amarillismo-sensacionalismo.html>

Tenorio Góchez, R. M. (2006). *Periódicos y cultura impresa en El Salvador (1824 y 1850): Cuan rápidos pasos da este pueblo hacia la civilización Europea*.
Recuperado de
http://www.academia.edu/784016/Periodicos_y_cultura_impresa_en_El_Salvador_Cuan_rapidos_pasos_da_este_pueblo_hacia_la_civilizacion_europea

The Organization of News Ombudsmen. (2010). *El ombudsman de los medios informativos en el mundo digital: Diferenciar entre las noticias y el hervidero de rumores y saber proclamarlo*. Recuperado de
http://www.newsombudsmen.org/wpcontent/themes/sink_ono/documents/begbieoxfordspanish.pdf