



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**LA VIRALIZACIÓN DE LA NOTICIA: CASO EVANGELINA
CHAMORRO (TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN NOTICIOSA)**

PRESENTADA POR
LOURDES ISABEL PESCHIERA CHANAMÉ

ASESORA
MARIZA ZAPATA VÁSQUEZ

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ
2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y DE
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

LA VIRALIZACIÓN DE LA NOTICIA: CASO EVANGELINA CHAMORRO

(TEORÍA DE LA CONSTRUCCIÓN NOTICIOSA)

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

PRESENTADA POR

LOURDES ISABEL PESCHIERA CHANAMÉ

ASESORA:

MG. MARIZA ZAPATA VÁSQUEZ

LIMA-PERÚ

2018

GRACIAS!

A Dios y a la madre del cielo.
Por estar presente en cada momento y no dejar que desista en el intento.

A mi familia.
Por el apoyo constante.

A mi asesora Mariza Zapata.
Por su dedicación, paciencia y predisposición.

A mis compañeros de maestría.
Por las innumerables jornadas compartidas y por las charlas que han colaborado con esta tesis.

A mi Facultad.
Por albergarme como alumna, como docente y como investigadora.

A mis profesores y alumnos.
Porque me animan a seguir y porque en la docencia el aprendizaje es de a dos.

A mi gran amiga Mercedes.
Por su buena vibra, por su confianza, por sus oraciones y por sus palabras de aliento.

ÍNDICE

PORTADA

DEDICATORIA

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a) Descripción de la problemática	10
b) Formulación del problema	16
Problema de investigación general	16
c) Objetivos de la investigación	16
Objetivo general	16
d) Hipótesis	17
e) Importancia de la investigación	17
Importancia científica	18
Importancia metodológica	18
Importancia social	19
f) Limitaciones de la investigación	19
g) Viabilidad del estudio	19

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO: CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA

1.1. Antecedentes de la investigación	20
---------------------------------------	----

1.2. Bases teóricas: construcción noticiosa	33
1.2.1. Definición de la noticia.	34
1.2.2. Características de la noticiabilidad	43
1.2.2.1. Actualidad	47
1.2.2.2. Proximidad	50
1.2.2.3. Emotividad	52
1.2.2.4. Prominencia	53
1.2.2.5. Novedad	54
1.2.2.6. Trascendencia	55
1.3. La noticia en los medios digitales y en las redes sociales	56
1.4. La viralización de la noticia: la emotividad y proximidad.	60
1.5. El gatekeeper y su rol en la construcción noticiosa	63
1.6. Definición de términos básicos	64

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología de la investigación	68
---------------------------------	----

CAPÍTULO III

CASO DE EVANGELINA CHAMORRO

3.1. Análisis del discurso: hecho – contexto	70
3.1.1. El hecho: Una mujer sobrevivió a la avalancha de lodo producido por el huaico en Punta Hermosa.	72
3.1.2. El contexto: El Perú declarado en Estado de Emergencia	75
3.2. Características de la construcción noticiosa. Lo noticiable en el	80

caso de Evangelina Chamorro.

3.2.1. El minuto a minuto de Evangelina Chamorro	81
3.2.2. La cercanía y la identificación	88
3.2.3. Cómo se comunica el dolor: el ser humano y las emociones.	91

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Conclusiones	97
--------------	----

FUENTES CONSULTADAS	100
----------------------------	-----

ANEXOS	105
---------------	-----

Publicaciones de otros medios locales y extranjeros	105
---	-----

Índice de tablas, esquemas y figuras	123
--------------------------------------	-----

Matriz de consistencia	124
------------------------	-----

RESUMEN

Con Internet y las redes sociales el ciudadano puede intervenir y colaborar en la labor del *gatekeeper* periodístico o seleccionador de la información. En la actualidad, la audiencia produce y consume contenidos informativos e incluso, a través de *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* se crea material viral en diversos formatos. Los medios de comunicación no permanecen ajenos a las redes sociales y elaboran productos noticiosos para difundirlos en sus portales web así como en las redes en mención. Un porcentaje de las noticias, en algunas ocasiones, sin que se trabaje con ese fin, se convierten en virales. Así pues, en esta era digital, los valores noticiosos más las características propias del periodismo digital se combinan originando el fenómeno de la viralización de contenidos.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio determinar qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el Caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario *El Comercio*. En ese sentido, cobra relevancia la actualidad, la proximidad y la emotividad. Así también, la interactividad, la multimedialidad, la hipertextualidad y la universalidad.

PALABRAS CLAVE:

Periodismo, noticiabilidad, valores noticiosos, viralidad, medios de comunicación, redes sociales, periodismo digital.

ABSTRACT:

With the Internet and social networks, the citizen can intervene and collaborate in the work of the journalistic gatekeeper or information selector. Currently, the audience produces and consumes information content and, through Facebook, Twitter, YouTube and Instagram, viral material is created in different formats. The media do not remain outside the social networks and elaborate news

products to disseminate them in their web portals as well as in the mentioned networks. A percentage of the news, sometimes without working for that purpose, become viral. Thus, in this digital age, the news values plus the characteristics of digital journalism combine to produce the phenomenon of content viralization.

The present research work has as object of study to determine what characteristics have the facts that intervened in the construction of the news about the Case of Evangelina Chamorro and that were spread in the social networks of the newspaper *El Comercio*. In that sense, relevance, proximity and emotionality take on relevance. Also, interactivity, multimedia, hypertext and universality.

KEYWORDS:

Journalism, newsworthiness, news values, virality, media, social networks, digital journalism.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación que busca determinar ¿qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario *El Comercio*?

Para el desarrollo de la investigación se consultó bibliografía, artículos científicos y tesis de libre acceso, nacionales e internacionales. De igual modo, se observó las diversas redes sociales del diario *El Comercio* así como su portal web.

Cabe mencionar que se hace la observación de redes sociales porque son canales de difusión de mensajes inmediatos. Son herramientas que utilizan los medios de comunicación y el contrato de lectura en la era digital. Así también, porque el video en donde se ve a Evangelina Chamorro desafiando a un fenómeno de la naturaleza fue compartido por un poblador de la zona en una red social.

La tesis se divide en cuatro partes o capítulos. Primero se determina el planteamiento del problema, en donde se detalla: la descripción de la problemática; el problema, el objetivo, la importancia y las limitaciones de la investigación. De igual modo, se plasma una hipótesis y la viabilidad del estudio.

En el **Capítulo I** se elabora el marco teórico. En este apartado se especifica los antecedentes de la investigación así como las bases teóricas de la teoría de la construcción noticiosa. Estas se basan en autores como Miquel Rodrigo Alsina, Gaye Tuchman, Jesús María Casals, Denis McQuail, Lorenzo Gomis y Stella Martini. Así también, se menciona a Mauro Wolf y a Fontcuberta. De igual modo, se hace una definición de términos básicos.

En el **Capítulo II** se explica la metodología de la investigación.

El **Capítulo III** aborda la casuística, el análisis del discurso (hecho-contexto) en el caso de Evangelina Chamorro, la mujer que emerge de los escombros del huaico producido en Punta Hermosa. Se analiza las redes sociales del diario *El Comercio* durante el periodo del 15 al 24 de marzo de 2017.

Finalmente, en el **Capítulo IV** se podrá encontrar las conclusiones.

Así mismo, la presente tesis contiene anexos que guardan relación con el objeto de estudio de la investigación.

La viralización de la noticia: Caso Evangelina Chamorro

(Teoría de la construcción noticiosa)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

a) Descripción de la problemática

El periodismo produce noticias que construyen una parte de la realidad y posibilita a la audiencia el conocimiento de su entorno y del mundo. Los medios de comunicación seleccionan los acontecimientos noticiables, los producen, los publican o difunden y los hacen noticia. Esta construcción de los acontecimientos implica un alto grado de responsabilidad por el alcance y la interpretación de los discursos. El público procesa e interpreta esta información de acuerdo a lo que representa, a los valores, a los prejuicios y a los discursos de diversa índole. Así pues, la noticia es un proceso en donde se investiga un hecho para dar forma a la historia y este al ser publicado se convierte en noticia.

Con la aparición de Internet se han producido cambios significativos en la forma de difundir la información. La vorágine tecnológica permite la transmisión de noticias a través de diversos formatos, medios y plataformas. En el escenario actual, las marcas enfrentan el reto de elegir los canales adecuados para llegar a su público objetivo. En suma, los medios digitales permiten una mayor exposición del mensaje de un medio de comunicación o grupo empresarial.

Las innovaciones en la tecnología y los nuevos hábitos de consumo de información modifican la teoría, los lenguajes y los procesos, así como también dan pie a la creación de nuevos términos como “formatos multimedia”, “virales”, “viralización”, “reproducciones”, “compartido”, “visitas”, “trending topic”, “keywords”, “omnicanalidad”, entre otros. Así pues, se produce una nueva construcción de la agenda mediática y nuevos modelos de negocio.

La viralización es un fenómeno que desde hace un tiempo se presenta en el periodismo digital llegando incluso hasta la edición impresa. De igual modo, se replica en un breve espacio de la pauta en un noticiero televisivo. Este es un vocablo que se ha adaptado de la terminología médica e implica que un determinado contenido se propague de forma masiva a través de las redes sociales, las cuales en su mayoría están interconectadas.

Las noticias se viralizan porque determinado contenido puede resultar interesante, divertido, emotivo e incluso impactante para el usuario. En ese sentido, se consigue que un material se convierta en viral porque el público lo encuentra relacionado o semejante a sus experiencias e intereses. Por consiguiente, se genera una afinidad y una proximidad con la audiencia. Los usuarios o también denominados prosumidores, porque generan contenido, otorgan sentido a los mensajes a través de la subjetividad, de su convivencia en la sociedad y del bagaje cultural que posean.

Cabe mencionar que en función a la red social que se emplea el proceso de viralización es diferente. Cada una de estas posee elementos distintivos como texto, imágenes, videos, audios, gifs, hashtags, enlaces, etiquetas que permite difundir contenido y se realicen distintos tipos de lectura.

En el panorama actual hay una tendencia a pensar que un buen reportaje no podría convertirse en viral porque generalmente se asocia la viralización con la inmediatez y no con la profundidad o con la investigación. Al parecer, hay un divorcio entre calidad y prontitud. En ese sentido, se concibe a lo viral como una amenaza para el periodismo puesto que estas prácticas no tienen nada que ver con la labor periodística de dar información oportuna, veraz y trascendente.

Por otro lado, una visión optimista sobre la viralización serían las estadísticas; la cantidad de reproducciones que se registran del contenido viral demanda rentabilidad y sostenibilidad para la empresa de comunicación. De esta manera, las redes sociales permiten hacer un seguimiento de los nichos y las horas en qué se consume determinada información en cuestión de minutos y así elaborar estrategias de priorización de la información. Además, se puede

observar que la noticia que se publica en redes sociales ya no es tan cuadrada, tan rígida e inflexible. Asimismo, los virales pueden ser tomados como material para el divertimento y para la distensión. Cabe mencionar que los virales no necesariamente están elaborados con argumentos superficiales. Empero, en el periodismo digital se da uno que otro caso de “fakes news” o noticias falsas que se replican constantemente sin contrastar los datos. Así también, se suele pensar que el contenido que presentan las páginas web y redes de los medios de comunicación de los diarios y canales de televisión es simplemente el traslado del medio tradicional al ciberespacio.

En este escenario de la viralización de contenidos y de la era digital se puede advertir que hay un “cierre continuo” mientras que en el periodismo de papel hay un “solo cierre”, hay una hora de corte. En lo digital la noticia se va actualizando constantemente.

Otro punto a describir es que años atrás se esperaba un comunicado o una nota de prensa en la mesa de informaciones de los medios de comunicación sobre un hecho o evento en particular. O una llamada telefónica a la empresa de comunicación para informar un suceso. Así también, el periodista se acercaba hasta Palacio de Gobierno, municipalidades, ministerios, comisarías, entre otras instituciones consideradas como fuentes oficiales para buscar información que sea noticiosa. Hoy se informa a través de un correo electrónico, WhatsApp o comunicados en las redes sociales. En *Twitter* o en *Facebook* se encuentra la voz oficial del Gobierno, de ministros, alcaldes, congresistas, actores, cantantes, religiosos, entre otros personajes de la escena local e internacional. Así pues, hay dos maneras de recabar información. Una de estas es la de acercarse a indagar o a preguntar en una entidad o lugar determinado. La otra forma es revisando las redes sociales y los correos electrónicos para armar el cuadro de comisiones, claro está verificando que no sean correos o cuentas falsas, contrastando la información.

La participación ciudadana en las redes sociales contribuye a que una fotografía, un video o un audio se conviertan en viral. El periodista, a este material que encuentra en la red, le da un enfoque particular el cual plasma a

través de una historia para que sea difundida; incluso puede buscar información adicional para hacer toda una contextualización. En ese sentido, de un mismo material o hecho, el periodista puede trabajar diversas aristas. Este proceso que es propio del trabajo periodístico también se realiza en los medios tradicionales. La diferencia radica en que antes de la era digital, la difusión no era tan multitudinaria y las fuentes no eran, precisamente, las redes sociales.

Una simple foto, un video doméstico, un audio, un reto, un meme o, incluso, los *fake news* transmiten contenido que sin razón objetiva aparente (en algunos casos) se difunden de forma masiva por la red impactando en numerosos ámbitos y calando en los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno denominado “viralidad” genera comentarios por los efectos multitudinarios que produce y por lo inexplicable del proceso de su creación.

Cabe resaltar que no toda la información que se viraliza se puede enmarcar dentro del concepto de noticia porque esta es producida por el profesional de la comunicación. Ellos son quienes se encargan de estructurarla para difundirla a través de los medios tradicionales y, ahora también, los digitales. El periodista recoge, recopila y a través de la investigación que realiza va interpretando, analizando y tejiendo la historia que luego será publicada o difundida por la empresa de comunicación para la cual labora. Si bien es cierto que cualquier persona que tenga un dispositivo móvil con Internet puede informar de un hecho, en cualquier momento y lugar, quien realizará el tratamiento de la información, quien interpretará los hechos es el profesional de la información. Además, en lo digital la noticia no culmina con la publicación. Hay una actualización constante y esa labor la realiza el periodista.

Con la viralización, a los valores noticiosos se le añaden otros elementos como el humor, lo anecdótico, lo emotivo, lo original, las curiosidades y la violencia. Además, están las características propias del periodismo digital como son la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la universalidad. Así pues, se puede dar el caso que algunos de los valores de la noticia, en esta

era digital, cobren mayor fuerza. Lo que se observa es que las noticias que apelan a las emociones son el material que más se difunde o comparte. Además, la información próxima por identificación más que por la cercanía geográfica es la que también replican por los usuarios.

Una noticia que se caracterizó por el criterio noticioso de la **proximidad** y se convirtió en viral fue la participación de la Banda conjunta de las Fuerzas Armadas del Perú en el Bicentenario de Argentina al interpretar huayno y marinera. Este hecho no ocurrió en el territorio peruano; sin embargo, involucra a integrantes militares del Perú, por ello es cercano a nosotros. Cabe mencionar que esta noticia también posee **emotividad** y **sorpresa**.

La banda peruana tocó “Valicha” y otros temas que se interpretan en fiestas patrias. Así también, dos miembros de nuestras Fuerzas Armadas bailaron al ritmo de nuestra música. La extraordinaria presentación peruana fue ovacionada por los asistentes (*El Comercio*, 2016).

Esta información la tomó el Decano de la Prensa, construyó la historia y el diario *El Comercio* la difundió en su página web (13 de julio de 2016) y en sus redes sociales. En la nota se compartió el video publicado en el *Facebook* de Televisión Pública Argentina cuya duración es de 16 minutos con 47 segundos que registra 1.264.955 reproducciones; 9,6 “me gusta” o likes; 1,2 mil comentarios y fue 41 mil veces compartido.

Así también, otros medios locales como *América TV*, *Capital*, *ATV*, *peru.com* y *Exitosa* hicieron lo propio.

Por otro lado, una noticia que contiene una carga **emotiva** muy fuerte fue el gesto de solidaridad que tuvo un efectivo de la policía con una profesora en plena huelga de maestros. Esta acción se perpetuó en una fotografía registrada por el periodista Antony Niño de Guzmán del diario *El Comercio*. La instantánea fue compartida por el periodista Beto Ortiz en su *Facebook* Oficial. La imagen muestra cómo en medio de la represión y el caos una caricia puede llevar un mensaje de esperanza y paz en medio de tanto enfrentamiento. La publicación de Ortiz (24 de agosto de 2017) registra 77 mil likes o “me gusta”; 3,1 mil comentarios y fue más de 77 mil veces compartida.

Otro hecho noticioso que se caracterizó por su **proximidad**, que fue motivo de interés para los medios y que fue portada en prensa escrita y digital así como materia de memes y viralización fueron los comentarios xenófobos en contra de Chile de la congresista Jenny Vilcatoma. Este hecho ocurrió durante el pedido de vacancia contra PPK. La legisladora manifestó que el expresidente Pedro Pablo Kuczynski humilló al Perú ante un ciudadano chileno, refiriéndose a Gerardo Sepúlveda, quien fue gestor de Westfield Capital y brindó asesorías financieras a la constructora brasileña Odebrecht.

El personaje de Condorito fue el protagonista de varios memes gracias al discurso de Vilcatoma. De inmediato, algunos parlamentarios rechazaron a través de sus cuentas en *Twitter* los comentarios discriminatorios de la congresista. Así también, la prensa chilena rebotó esta falta de tino de la legisladora (*El Comercio*, 2017).

De igual modo, la declaración que se volvió viral fue lo expuesto por el congresista fujimorista Bienvenido Ramírez sobre el Alzheimer durante la comisión de Educación en donde se debatía el límite de edad para los profesores de las universidades públicas. Para el parlamentario fujimorista el leer y estudiar mucho produce la enfermedad en mención. Esta información que la procesaron varios de los *mass media*, entre ellos *El Comercio*, llegó al plano internacional. Medios de comunicación como *El País* (España), el canal de noticias internacionales de Rusia, *Russia Today* (RT) y *El Comercio* (Ecuador) comentaron las declaraciones del parlamentario así como las distintas reacciones de sus compañeros congresistas. Alberto Belaúnde, colega de Ramírez, inició una campaña en favor de la lectura. El hashtag #LeerNoDaAlzheimer fue la propuesta de Belaúnde que sirvió para que los usuarios compartieran en *Twitter* las fotos de los libros que estaban leyendo convirtiéndose en un trending topic en la red social (*El Comercio*, 2017).

Por otro lado, en la red social de 140 caracteres, lo que se convirtió en tendencia en Perú fue el hashtag #116AñosDeGloria haciendo referencia a la fundación institucional de Alianza Lima. La web del diario *El Comercio* trabajó una nota al respecto (15 de febrero de 2017). A través de este hashtag los

hinchas saludaron al equipo de fútbol más longevo de la primera división del Perú.

Así como los casos mencionados hay otros más que se presentan en la pauta de los medios de comunicación. Estos registran sensibilidad, violencia, impotencia, sarcasmo, racismo, intolerancia, esperanza, humor y una serie de emociones que convergen. En ese sentido, es donde cobra relevancia hablar de las características o elementos que presentan los hechos noticiosos para que se compartan, reproduzcan o viralicen; cuán importante son los valores noticiosos como la actualidad, la proximidad y la emotividad.

La presente investigación cualitativa intenta teorizar cómo dentro de esta masificación los hechos noticiosos se viralizan. El análisis del discurso (hecho – contexto) determinará qué características presentaron los hechos que intervinieron en el caso de Evangelina Chamorro y que se difundieron en las redes sociales del diario *El comercio*.

b) Formulación del problema

Problema de investigación general

¿Qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario *El Comercio*?

c) Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario *El Comercio*.

d) Hipótesis

Los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario *El Comercio* son: actuales, próximos y emotivos.

e) Importancia de la investigación

En el panorama actual, los flujos de información son amplios, diversos, reversibles y accesibles.

Los medios digitales se presentan como una nueva plataforma de comunicación en un escenario de importantes cambios sociales, políticos y económicos. Los acontecimientos transmiten el imaginario colectivo. De alguna manera, van a definir una sociedad.

En ese sentido es necesario diferenciar el acontecimiento de la noticia. Lo que para un sistema es noticia, puede significar un acontecimiento para otro. Así pues, el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje difundido.

La viralización forma parte de la rutina periodística. No se ha teorizado al respecto y hay muchas ideas sueltas; se requiere sistematizar conceptos sobre el tema. Se tiende a relacionar lo viral con la mentira o “*fake news*” o “post verdad”. Una noticia se expande y no necesariamente es falsa; hay algunos elementos que hacen posible esa expansión. La investigación se centra estrictamente en teorizar sobre la universalidad y la masificación de la información, qué lleva a que un hecho noticioso se convierta en noticia y se expanda como un virus. La viralización no es solamente “*fake news*” si no va más allá.

El presente estudio será un aporte para los profesionales en ciencias de la comunicación, docentes así como para el público en general quienes son testigos de cómo lo viral adquiere un espacio significativo en las rutinas de producción de los medios de comunicación.

Importancia científica

Esta investigación es importante porque aborda un objeto de estudio actual y será un referente o antecedente para futuros estudios relacionados al tema. A partir del caso de Evangelina Chamorro se ha teorizado sobre los valores noticiosos y cómo estos están presentes en el fenómeno de la viralización de la noticia. Se hace una revaloración de los criterios de noticiabilidad.

Se eligió el caso en mención porque ante un escenario de corrupción, de antivalores, de inseguridad ciudadana, de decepción por algunas autoridades, entre otras cosas surge la imagen de esta madre de familia trabajadora, humilde y sencilla, quien desafió a la naturaleza y demostró su enorme deseo de vivir. La mujer ícono de esperanza, fe, coraje y admiración es una muestra de cómo ante situaciones adversas se puede salir adelante.

Los medios de comunicación difunden este tipo de noticias sobre la heroicidad porque en la figura del héroe se personifica las virtudes que la sociedad quisiera tener en todo momento.

Importancia metodológica

La metodología empleada es el enfoque cualitativo - descriptivo. Se optó por el análisis del discurso (hecho-contexto) en el caso de Evangelina Chamorro en las redes sociales del diario *El Comercio*. Cabe resaltar que se analiza el mensaje y el contexto en el que se produce este mensaje.

La investigación cualitativa se basa en una lógica y en el proceso inductivo. Es interpretativa porque se intenta encontrar un sentido a los fenómenos en función de los significados que los sujetos les otorguen. Este tipo de investigación prioriza la conducta humana.

Se ha considerado la observación de las redes sociales del diario en mención porque es el Decano de la prensa peruana y es un medio de comunicación que goza de prestigio y credibilidad. Además, ha estado y está presente en temas coyunturales dándoles diversos enfoques o encuadres a la información. Es un medio que con sus coberturas ha marcado la historia del país y es un referente a nivel internacional.

Importancia social

La investigación sobre la viralización de la noticia en los medios digitales tiene relevancia social puesto que los mensajes de los medios de comunicación son dirigidos a una colectividad, a los miembros de una sociedad que ahora son entes participativos en los procesos comunicativos. En el contexto actual es preciso conocer cuán consciente es la población de cómo se construye la noticia en los medios digitales, del trabajo que se realiza para las diversas plataformas y las herramientas utilizadas en las rutinas de producción.

f) Limitaciones de la investigación

Una limitación es que hay poca información sobre la viralización en el rubro periodístico. Así mismo, hay inconsistencia y confusión sobre los conceptos: noticia y viralización de la noticia.

g) Viabilidad del estudio

La investigación es viable por la recopilación de información relacionada al tema. Para este propósito se revisaron fuentes bibliográficas, hemerográficas, conferencias en *YouTube*, tesis e investigaciones y ensayos académicos así como las redes sociales del diario *El Comercio*. Además, sigue un proceso metodológico (investigación cualitativa) que se detalla con más profundidad en un capítulo más adelante.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA

1.1. Antecedentes de la investigación

El internet y la era digital han proporcionado herramientas para la investigación, la cobertura, la elaboración y la difusión de los mensajes periodísticos. Los medios de comunicación tradicionales optaron por añadir a sus rutinas de producción noticiosa material para su portal web y por el uso de las diversas redes sociales para transmitir dicha información. Así pues, los *mass media* que antes podían competir, hoy se complementan. Se cambió el modelo de negocio y en el escenario actual se habla de grupos empresariales. Del esquema tradicional se pasó a la convergencia mediática o al uso de multiplataformas.

La viralización de los contenidos informativos es una alternativa que los medios de comunicación han adoptado como parte de su estrategia de marketing y como una innovación en la profesión. Sin embargo, esto no quiere decir que los principios del periodismo hayan cambiado. Lo que ha variado es la manera cómo se presenta y difunde la noticia a la audiencia, a un público cada vez más participativo.

El fenómeno de lo viral no solo permite que el mensaje se propague de manera exponencial sino que todo ello se hace a un bajo costo. No existe una fórmula que asegure que un contenido se vuelva viral pero sí existen algunas características fundamentales que toma en cuenta el profesional de la comunicación en el proceso de la construcción de la noticia y otras peculiaridades para que esta sea replicada por el usuario en redes sociales.

Sobre las características que tienen los hechos noticiosos que se viralizan y que se difunden en las redes sociales (objeto de estudio de esta investigación) existen pocos antecedentes. El material bibliográfico, hemerográfico, las tesis y

los artículos científicos que predominan en las bibliotecas de reconocidas universidades y en los repositorios digitales se refieren más a la transición de los medios tradicionales al soporte digital, a la convergencia mediática y a la estructura de las agendas mediáticas y el marketing viral. En *YouTube* se puede encontrar algunas entrevistas y ponencias de periodistas, en su mayoría argentinos, en donde explican qué son los medios de comunicación, los criterios de noticiabilidad y la construcción de la noticia. El canal de televisión “Encuentro” del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos de la Argentina presenta documentales sobre qué son, cuáles son sus funciones y qué poder ejercen los *mass media*. Todas estas publicaciones y videos prescriben una tendencia a la investigación del presente trabajo.

Los antecedentes que a continuación se mencionan guardan relación con los valores noticiosos, con el proceso de la construcción de la noticia, con las redes sociales y con la viralización de la información periodística, aspectos señalados en el objeto de estudio de la presente investigación. La literatura científica sirve de base y argumentación así como de referencia para comprender cómo se trabaja la información de un desastre natural; qué elementos noticiosos predominan en algunos casos particulares, como el de Evangelina Chamorro, que cala en la audiencia y hacen que la información se reproduzca, se comparta y se comente en cuestión de minutos por varios usuarios del país y del extranjero.

Las investigaciones previas mencionadas en esta tesis siguen una cadena y un orden. Esta disposición busca explicar que la noticia es un proceso y que se da de la siguiente manera: a) Al tener la información el periodista identifica la característica o características (valores noticiosos) de esta para saber si será de interés, b) investiga, analiza, interpreta y construye la historia para diversos formatos, c) al ser difundida la información se convierte en noticia, d) se comparte en redes sociales y es aquí en donde se da la viralización de la noticia.

La tesis de Carreño Colchado, Miriam (2017) sobre “El tratamiento de la información y la cultura de prevención de desastres en los medios escritos” se acerca al análisis de la casuística que se realizará en la presente investigación. Por tanto, es uno de los antecedentes fundamentales para el desarrollo del trabajo.

En esta investigación, Carreño analiza la cobertura periodística en el terremoto ocurrido en Ica (15 de agosto de 2007). El objetivo fue verificar si los medios contribuyeron a crear una cultura de prevención ante desastres en la población peruana. Lamentablemente entre los hallazgos que encontró la investigadora es que los diarios que fueron materia de análisis en su trabajo tendieron a desinformar cayendo en el sensacionalismo. Estos evidenciaron su poco interés por brindar información de utilidad a la población, afectada y no afectada, primando la información que individualizara el sufrimiento.

Las noticias sobre desastres naturales se centran fundamentalmente en daños y víctimas. La autora comparte la apreciación de algunos especialistas como Obregón y Barrios. Así manifiesta que:

La mayoría de las veces los medios masivos de comunicación explotan el morbo, exaltan el dolor de la población afectada, la presentan como víctima casi inerte ante el suceso, como quien no tiene ningún poder en sus manos para contrarrestar lo que les está pasando, como una comunidad impotente y desvalida que solo inspira lástima (2017, p. 4).

A veces, se suele presentar al poblador como un mero observador sin capacidad de reacción. En ese sentido, algunas publicaciones generan pánico, zozobra y desesperanza.

La autora subraya una cita de Diezhandino quien menciona que “los sucesos no son solo lo que ha ocurrido en un momento determinado, en un lugar determinado, sino el contexto en el que se enmarca” (p. 17). Por consiguiente, el profesional del periodismo no solo reproduce lo que observa y escucha sino

que realiza una investigación de lo acontecido porque los hechos se producen en un contexto social, político y económico. Precisamente el resultado de este proceso es la noticia.

Además, hace hincapié que los medios de comunicación no solo dan a conocer los hechos sino que le otorgan atributos a los mismos. Así pues, en la producción o construcción de la noticia se decide cómo va a ser presentada la información o cómo se va a realzar la historia. Algunos autores denominan a esta acción como la “teoría del framing” o también llamada “teoría del encuadre”.

En ese sentido, el encuadre se refiere a que un tema puede tener diversas perspectivas, la realidad es una, pero son múltiples los enfoques o la manera cómo puede observarse e interpretarse. En suma, el encuadre será el enfoque que el periodista otorga a una noticia.

Por consiguiente, como bien lo explica la autora, una noticia puede enfocarse desde el punto de vista del interés humano, es decir abarca lo emotivo (personas afectadas, se individualiza), desde la perspectiva social (cómo afecta o perjudica a la sociedad en conjunto), desde la óptica económica (las pérdidas ocasionadas) y desde el encauzamiento político (qué acciones se toman al respecto o la búsqueda de responsabilidades).

Otra de las investigaciones a citar es la tesis doctoral de Justel Vásquez Santiago (2015) denominada “Interés público o interés del público. Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web”. El planteamiento del autor consiste en estudiar cómo se está desarrollando en la actualidad el proceso de selección, construcción y jerarquización de la agenda informativa de los medios digitales teniendo en cuenta las estadísticas de visitas. Para comprender su objetivo hace un recorrido histórico por la profesión. Así también, se enfoca en analizar qué presencia tienen los contenidos de interés público, qué peso tiene los contenidos anecdóticos que se generan en la plataforma digital.

Justel sostiene en su propuesta conceptual que compartir información es un elemento central de la relación de la audiencia con las noticias. Así comenta que:

Un fenómeno que es interesante observar es la presencia en la versión digital de algunos medios de referencia noticias que lo son por el hecho de haberse convertido previamente en 'virales' en las redes sociales. Convirtiéndose la posible viralidad de una pieza, de este modo, en criterio de noticiabilidad. El paso siguiente es la incorporación de esta lógica a la rutina profesional. Esto es: pensar una noticia primando que sea atractiva para distribuirse ampliamente por *Facebook* o *Twitter*" (p. 84).

Además, el autor coincide con Kovach y Rosentiel quienes señalan que la narración periodística tiene una finalidad y esta consiste en ofrecer al ciudadano información que le permita vislumbrar el panorama mundial. Para ello, el profesional tiene que encontrar información precisa, significativa, relevante y atractiva para la audiencia.

Justel, en su investigación cita a varios autores del ámbito periodístico y resalta algunas afirmaciones como la descrita por Tandoc y Thomas. Ellos aseveran que:

"Las historias que son más fáciles de entender, como noticias de las celebridades o piezas humorísticas, tienden a obtener una cantidad de clics. Un periodista consciente de lo que el periodismo debe ser usará el acceso a esta información sobre las preferencias de la audiencia para construir realidades importantes en versiones que el público pueda apreciar" (p. 205).

De igual modo, el autor cuestiona el contenido de algunos virales. Así manifiesta que:

"Una pieza que muestra un video que se ha convertido en viral junto con unos breves párrafos descriptivos –muchas veces, el hecho noticioso que se destaca

es la viralidad del clip, pues el contenido no es noticia- puede proporcionar a una sección buena parte de las visitas de todo un mes” (p. 210).

Para graficar esta posición, Justel coloca un ejemplo de una captura de pantalla de un video de los primeros pasos de una cría de oso polar. Un pequeño texto acompaña a la imagen extraída de *YouTube*. El portal web de *Lavanguardia.com* publicó el 10 de enero de 2014 este material que originalmente fue publicado por el Zoológico de Toronto y registró alrededor de 600 000 visitas en un día. Luego el medio de comunicación *La Vanguardia* trabajó este material y se visualiza 283 tweets y más de mil likes en *Facebook*.

Ante este caso, el autor se interroga sobre qué espera la audiencia de un medio de comunicación digital. Además, se cuestiona cuáles son los efectos de difundir estos contenidos y si son susceptibles de convertirse en viral desde las redes sociales o desde los perfiles de los medios.

Así también, el autor comparte la opinión de algunos redactores de los medios con quienes pudo conversar para el desarrollo de su tesis. Ellos consideran que el tipo de contenido descrito líneas arriba se da por falta de recursos y de tiempo.

En ese sentido, lo ideal y óptimo sería utilizar la investigación de mercado o la analítica web para aplicar los criterios profesionales con más elementos de juicio y no priorizando la rentabilidad. Así pues, se aprovecharía la información de la audiencia para un periodismo de calidad.

Una conclusión que destaca Justel en su investigación doctoral es que:

“En las portadas de los diarios digitales sigue primando el criterio periodístico pero en las redes sociales esto no está tan claro [...] Aquí, además del criterio del medio a la hora de difundir una noticia entra en juego el algoritmo con el *Facebook* que selecciona aquellas que aparecerán en el *feed* principal o muro de novedades de cada usuario” (p. 238).

Por otro lado, Gómez Laura (2016) en su tesis de maestría titulada “Noticias de portada. Posibilidades digitales para la construcción de actualidad en medios *online*” presenta una reflexión sobre la función que adquieren los medios tradicionales en la construcción de la noticia en los portales web. La autora establece las diferencias más evidentes y explica cómo estas son resignificadas en la pantalla multimedia.

Entre lo que manifiesta Gómez se puede mencionar que:

“El impacto del periodismo digital en la última década, el acceso y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, toma relieve y da lugar a un nuevo funcionamiento de las redacciones; este es la clave para describir nuevas negociaciones en las empresas periodísticas, sobre todo a la hora de dar espacio a la posibilidad de nuevos géneros y formatos redaccionales” (p. 5).

La autora también comenta sobre los valores noticiosos. Ella coincide con la definición de Mauro Wolf que estos no son abstractos porque tienen un fin práctico. En ese sentido, Gómez considera que los valores noticiosos pueden cambiar en el tiempo; no serán siempre los mismos por más homogeneidad que exista en el medio. Su naturaleza es dinámica y no dejan de estar sujetos a variaciones acordes al tipo de información o circunstancia.

La autora también cita a Comba y Toledo quienes señalan que “los valores noticia resumen criterios que actúan relacionados, algunos se aplican de modo general a todo tipo de información y otros son propios de secciones determinadas o áreas temáticas específicas” (p. 12) .

Gómez establece que la noticia es la producción de un hecho determinado que se inicia con un acontecimiento. Es decir, el profesional del periodismo, a partir de un suceso, construye lo que luego, al ser publicado, será noticia.

En similitud con el propósito de la autora, para describir y analizar el proceso de construcción, selección y tratamiento periodístico en los discursos informativos de los *mass media* es necesario comprender y especificar el concepto de “noticia”. En ese sentido, Gómez puntualiza que:

“La noticia será tomada como un producto acabado, aquel que se halla en las páginas de los medios. La distinción se realiza frente a la de acontecimiento periodístico. Este será la acción concreta que rompe con la cotidianidad, con el día a día, lo imprevisible; entonces frente a esta condición la noticia será el relato del acontecimiento” (p.10).

Así también, la autora argentina manifiesta que las particularidades que un hecho debe concentrar para ser considerado noticia son: que sea verdadero, inédito, que sea actual, que tenga interés y que sea comunicable. Estos valores son, precisamente, los que se detallan en los manuales de periodismo como el de Eugenio Castelli.

En otro momento, Laura Gómez hace hincapié en que el concepto de noticia se puede resumir desde dos puntos de vista. El primero como espejo de la realidad y, el segundo, como construcción de la realidad. Ahora bien, en la primera concepción no se resalta el trabajo de producción de la noticia, se observa a la noticia como el producto terminado. Mientras que en el segundo enfoque sí se hace referencia al trabajo de organización y producción de los *mass media*.

Por otro lado, también hay autores que ven a la noticia como “marcos” en donde la sociedad moderna da lugar y define su propia realidad, lo que se quiere y necesita saber. Por tanto, la responsabilidad de estos “marcos” recae en los medios de comunicación. Al respecto, la autora comparte el siguiente enunciado: “en la medida en que los medios conforman el marco de interpretación del mundo, actúan como formadores de conocimiento. Conocimiento no sistemático como el científico, pero conocimiento en tanto se relaciona con acontecimientos, semejante a la historia” (p. 11).

Sobre las características de los hechos o valores noticiosos, el objeto de estudio de la presente investigación, Laura Gómez repara en que son criterios importantes que, difundidos a lo largo del proceso creativo, facilitan la tarea de selección del gatekeeper o periodista. Por ende, la investigadora concluye que los valores noticia no son abstractos porque su fin es práctico.

En relación a los medios periodísticos digitales, la autora contempla que estos con una velocidad nunca antes pensada actualizan la información, desmenuzan los hechos y construyen la noticia en todas sus fases y formatos. Las redes sociales también contribuyen con este trabajo.

Por su parte, Pérez Soler Susana (2016) en su tesis doctoral “Usos periodísticos de *Twitter*” trata sobre la consolidación de las redes sociales en el trabajo periodístico, resaltando a la red social que permite escribir 140 caracteres. Así pues, profesionales y pobladores intercambian conocimiento, datos e información con el propósito de mejorar el discurso periodístico.

Los resultados obtenidos por la autora de la investigación en mención constituyen un aporte valioso para comprender el alcance que tiene la información en el microblogging. En ese sentido, se percibirá por qué la noticia sobre Evangelina Chamorro se difundió de forma exponencial.

Entre las conclusiones obtenidas por la investigadora se pueden mencionar que el uso principal de *Twitter* se da por los profesionales del periodismo para distribuir el contenido elaborado por el medio de comunicación. Además, se concluye que esta es una red social útil para crear y afianzar la marca corporativa del medio de comunicación así como la marca personal del periodista. Por último, que es un espacio para la interacción con fuentes y para el debate.

Pérez Soler observa que el contenido de las noticias está cambiando a raíz de las nuevas tecnologías. “La actualización constante, el lenguaje multimedia, la escritura no lineal o hipermedia (es decir, los enlaces) y la mayor participación de la audiencia permiten una cobertura informativa más contextualizada, contrastada y profunda” (p. 55).

Además, la autora añade que:

“Los criterios tradicionales de la noticia se adaptan en la actualidad al lenguaje de internet y los medios sociales. [...] es más noticia un hecho que vaya a ser comentado, compartido y recomendado por los usuarios; un hecho que se pueda

retransmitir en directo; un hecho que se pueda explicar en distintos formatos (audio, texto, imagen, video)” (2016, p. 117).

Así también, Pérez Soler nombra en su investigación doctoral a Broersma y Graham. Ellos estiman que en la actualidad los periodistas tienen la oportunidad de enriquecer su trabajo con una variedad de voces a las que no tendrían acceso si no fuera por las redes sociales.

En otro momento, Pérez Soler (2016) repara que:

“Las redes sociales, además de conducir tráfico a las páginas web de los medios de comunicación, cambian la manera en que las audiencias consumen información. Antes de la irrupción de la web 2.0, el público solo podía consumir información, ahora la utiliza. Aprueba, comparte y comenta aquellas noticias que tienen para él un valor añadido. La mitad de los usuarios de redes sociales comparte noticias, imágenes o videos a través de plataformas digitales, y casi la mitad discute temas a través de los medios sociales. Esta nueva forma de acceder a la información a través de las redes sociales, implica que el usuario ya no tiene que ir a buscar información, sino que simplemente la encuentra mientras navega por su perfil de redes sociales. La mayoría de estas informaciones proviene de otros contactos que el usuario tiene en su red social” p. 139).

De igual modo, la autora comparte su propuesta conceptual sobre las características del periodismo digital, como son: la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la universalidad. Además, considera a la inmediatez como uno de estos elementos.

En otro apartado de su investigación, Pérez Soler (2016) remarca que “las redes sociales se han multiplicado de forma exponencial con las tecnologías digitales, que han desbancado la proximidad geográfica entre los individuos como uno de los elementos básicos para que tenga lugar la conexión” (p. 94).

Asimismo, la autora señala, con respecto al campo de la comunicación, que entre los beneficios del *Twitter* se puede señalar: su capacidad de viralización y de generar boca-oreja digital, el acceso a contenidos diversos de un vistazo y su inmediatez a la hora de transmitir información. La estructura de esta red social se adecua a los productores de información.

Los profesionales de la comunicación siguen alertas de las tendencias, de aquello que habla el público-usuario-actor social.

Por otro lado, Pérez Soler manifiesta que los contenidos que se encuentran en las redes sociales son informaciones periodísticas más otras creaciones elaboradas por los usuarios como textos, videos, fotografías, entre otros. Como bien señala la autora:

“Las empresas de las redes sociales, a diferencia de las periodísticas, no se encargan de la producción de los contenidos que por ellas circulan. Simplemente los distribuyen. Su negocio está en recoger y organizar datos personales de consumidores y hábitos de consumo a través de la red” (2016, p. 94).

En definitiva, los medios de comunicación y las redes sociales tienen una relación de interdependencia. Lo primero necesita de lo segundo para alcanzar o llegar a más público. Lo segundo no sería nada sin los contenidos que trabajan y proporcionan los medios de comunicación.

Ahora bien, casi siempre se trata sobre los beneficios de las redes sociales con el usuario o audiencia. Empero, muy poco se señala en qué benefician a los medios de comunicación. Así se puede detallar que: producen un efecto cadena en la difusión de contenidos, favorecen la participación de la audiencia, aportan datos sobre esta y la tecnología es gratuita, no requiere una inversión fuerte para las empresas de comunicación.

Además, la autora resalta un aspecto importante. Con Internet se ha pasado de la “agenda setting” al “trending topic”. Ahora bien, cuanto más cobertura tenga un hecho o un asunto más importante será para los ciudadanos, quienes formarán una opinión o juicio al respecto. El establecimiento de la agenda setting planteada en los años 70 se ha visto alterada con las redes sociales que buscan incidir en la elaboración de la agenda. Años atrás esto solo era potestad de los medios de comunicación.

Como se recuerda, la teoría de la agenda setting fue apuntada por Walter Lippmann en 1922. Él fue el primero en resaltar el poder de los periódicos en orientar al ciudadano a informarse sobre determinados temas y restarles

importancia a otros. Ahora, en el nuevo panorama comunicativo entran en juego otros actores.

Quien también trata sobre la viralidad es Picazo Sánchez Laura (2015) en su tesis doctoral “El video viral: claves de difusión masiva”. Su propuesta conceptual repara que la viralización de videos se genera como producto de la democratización comunicativa. El contenido viralizado conlleva a la efectividad del mensaje puesto que llega a su destinatario y a otros más, impacta a un grupo más amplio alcanzando a receptores a los que no tenían previsto llegar. En efecto, el fenómeno de la viralización supone el comportamiento voluntario del usuario.

Así también, la autora describe los beneficios de la web 2.0. Picazo detalla que esta ofrece al usuario publicar una foto, un video, un post en un blog, un estado en el muro de una red social, una canción, la opción del voto exclusivamente positivo (es decir “un like”), comentar y la herramienta más directamente relacionada con el fenómeno de la viralidad, el *sharing* o compartir. Esta última acción hace referencia a cuando el usuario traslada a un medio un contenido publicado en otro, añadiéndole su firma o recomendación, en el sentido que elija el mismo. Lo descrito es parte de los procesos virales y sus responsables transportan en ellas objetivos o intereses, e incluso esperan respuestas concretas.

De igual modo, la autora de la tesis en mención resalta las bondades de la interactividad. Al respecto puntualiza que:

“Se traduce en una libre transmisión de contenidos de emisor a receptor y de receptor a emisor, convirtiendo al receptor tradicional en un nuevo emisor de información y al emisor tradicional en un receptor más. La modificación de las competencias de los agentes del proceso comunicativo es comprendido como un intercambio de roles que, más exactamente, consiste en la ampliación de los roles del receptor (hasta entonces pasivo), ahora convertido en generador de mensajes comunicativos” (p. 49).

Un aspecto a recalcar de esta tesis doctoral es que Picazo menciona y explica el término “Plataformas de Content-Sharing”, concepto que en otras tesis que guardan relación con el tema de la presente investigación no se detalla. Así pues, la autora menciona que:

“Es un término procedente del inglés y que son plataformas en donde se comparten contenidos. Constituyen espacios de acceso gratuito y fácil utilización que permiten la aportación y consumo de cualquier contenido digitalizado y cuyos flujos de intercambio se amplían gracias a las herramientas de interacción, que contemplan la valoración positiva (*like*), el comentario y la propagación a través del acto de compartir” (p. 50).

Además, añade que:

“El contenido casero caracterizado por una ejecución dotada de errores técnicos y de imperfecciones características de un trabajo no profesional, se asienta gracias a esta web como uno de los contenidos más influyentes de nuestros días, eje del fenómeno *YouTube* y protagonista de gran parte de los episodios virales de la plataforma. Así, se pone de manifiesto la necesidad de catalogarlo como un género y un producto responsable de un fenómeno de participación y consumo de audiovisuales profesionales, consolidando la huella ‘casera’” (p. 93-94).

Otro punto a destacar de la tesis de la autora sobre los videos que observamos en *YouTube* es que algunos medios de comunicación colocan entre sus contenidos este material amateur que generalmente se caracteriza por el humor, la sorpresa o la espontaneidad y, en ocasiones, genera mucho tráfico. Esta apertura de los medios profesionales a los contenidos caseros a menudo recuerda a una carrera por el éxito, por las cifras, más no por la noticia actual, relevante y real.

De igual modo, la autora brinda su opinión sobre el punto de partida del fenómeno viral. Ella considera que sin la videoaportación y el videoconsumo no sería posible una expansión de contenidos inmediata y masivamente, ni tendría una traducción económica de tal repercusión. Así también, expone que otro factor que contribuye a la viralidad de un contenido es la expansión de dispositivos que graben.

Por otro lado, en la tesis también se menciona cómo es el contenido viral exitoso. Para esto la autora cita a Rodic, quien, a su vez, fue mencionado por Sivera en el 2014. “Los tres tipos de mensajes identificados como aquellos que aumentan la propensión de activar un brote viral son los: divertidos, interactivos y positivos”. Aprovechando esta intervención, cabe mencionar que las bromas, los comentarios sarcásticos, las caídas o una que otra situación extraordinaria que se registra en la televisión, en el cine, en la radio, en un concierto son repetidos o imitados por la audiencia y difundidos por otros medios.

En la tesis doctoral “El video viral: claves de difusión masiva” también se cita a Greenberg. Picazo (p. 156) resalta esta frase del autor en mención.

“Alcanzar la viralidad no es solo obtener un gran número de visitas, sino especialmente provocar la acción de compartir, lo cual constituye la clave de su existencia. Promovida por un potenciador, la propagación queda relegada a los nodos que encabezan las redes sociales, cuyos usuarios y super usuarios serán los encargados de expandir la pieza por todo internet y postearla en *YouTube*, *MySpace*, *Google Video*, *Facebook*”.

Los profesionales de la comunicación son conscientes que no todo lo que llega a la mesa de información será material para su difusión. Toda información tiene que entenderse, tiene que clasificarse, tiene que investigarse para construir la historia y publicarla; solo así se convierte en noticia. Es decir la construcción noticiosa es un proceso.

En suma, para que el periodista pueda trabajar los mensajes, es decir producir la noticia es necesario que sepa comunicar, que utilice las herramientas, las habilidades y los conocimientos necesarios para hacerlo.

1.2. Bases teóricas: construcción noticiosa

Algunos autores que han trabajado y explican detenidamente la teoría de la construcción noticiosa son: Miquel Rodrigo Alsina, Gaye Tuchman, María Jesús Casals, Denis McQuail, Lorenzo Gomis, Stella Martini, Mauro Wolf y

Fontcuberta. No obstante, hay otros investigadores quienes desde su campo de acción proporcionan definiciones interesantes sobre el tema y, otros que, guardan relación con este.

Hans Georg Gadamer, filósofo alemán conocido por su obra *Verdad y Método* y por su renovación de la hermenéutica refiere que la comunicación es un proceso complejo puesto que las conversaciones toman giros inesperados que los participantes no pueden saber con anticipación convirtiendo al lenguaje en el medio a través del cual se realiza el acuerdo de los interlocutores. Para el autor el interpretar las ideas expuestas por los demás juega un rol importante en la hermenéutica. Así también, considera que todo comprender es interpretar y toda interpretación se desarrolla en el medio de un lenguaje que deja hablar al objeto y al mismo tiempo al lenguaje propio de su intérprete (Pérez, 2013).

Por otro lado, la teoría de la construcción noticiosa o interpretación de la realidad involucra, de cierto modo, las diversas tendencias que caracterizan a la sociología de la producción de noticias. En ese sentido, conlleva al análisis de las formas en que los medios de comunicación contribuyen a la construcción social de la realidad. La diversidad de enfoques que prevalecen nos ayuda a teorizar qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario *El Comercio*. La teoría nos ayuda a comprender cómo una historia aislada o una imagen se procesa y se masifica. El propósito de la investigación es determinar cómo se tradujo en mensaje o discurso la actualidad, la proximidad y la emotividad en el caso en mención.

1.2.1. Definición de noticia


Miquel Rodrigo Alsina, quien analiza las características del acontecimiento periodístico, el papel de las fuentes, la incidencia de la organización informativa, la objetividad, el concepto de noticia, la ética periodística, entre otros puntos define a la noticia como “la representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de

un mundo posible” (p.13). Así pues, el autor explica que la construcción noticiosa se da a partir de acontecimientos que suceden a diario y se seleccionan; la noticia se produce en una empresa informativa y esta es una organización compleja; la noticia es una producción discursiva y como tal tiene un proceso de elaboración textual.

El periodista y también catedrático establece la construcción del discurso periodístico como un proceso conformado por tres fases que están interrelacionadas: la producción, la circulación y el consumo.

En otras palabras, el profesional de la comunicación cubre una serie de hechos, los interpreta, arma la historia y luego la difunde. Es decir, la noticia es la construcción de la realidad. Dentro de este concepto se incorpora lo viral.

Construcción de la noticia

- **Procesa**
- **Investiga (cobertura) - interpreta**
- **Construye**
- **Difunde**  **NOTICIA**

**** El sine qua nom de la noticia es que sea DIFUNDIDA.**

Esquema 1: Construcción de la noticia (Elaboración propia, 2018).

Así pues, Rodrigo Alsina (1993) manifiesta que:

“Los periodistas son los constructores de la realidad de su entorno. Pero además dan forma de narración a esta realidad y, difundiéndola, la convierten en una realidad pública”. [...] Las fuentes informativas desempeñan un papel principal en la fabricación de la noticia” (p. 10-12).

Es preciso y necesario diferenciar el acontecimiento de la noticia. Lo que para un sistema es noticia, puede significar un acontecimiento para otro. En ese sentido, el acontecimiento es un mensaje recibido, mientras que la noticia es un mensaje emitido. Para graficar lo señalado se mencionará un ejemplo parecido al que Alsina detalla en su libro *La construcción de la noticia*. Para una tribu de la selva amazónica, la aparición de un avión sería un acontecimiento. En cambio, en la ciudad de Lima, escuchar o ver un avión es cosa de todos los días, por lo que no constituye un acontecimiento.

En conclusión, “un acontecimiento es algo extraordinario, es decir, un hecho que va más allá de lo ordinario, de la normalidad. Una variación supone una ruptura de la normalidad y cuanto mayor sea esta ruptura más espectacular será el acontecimiento” (Rodrigo, 1993, p. 77).

Cabe mencionar que hay acontecimientos que pasan a ser noticia y no precisamente poseen la característica de la imprevisibilidad. Hay acontecimientos previsibles como la visita de una autoridad, matrimonios de personalidades, elecciones presidenciales o municipales, los grandes eventos deportivos, conciertos, entre otros.

Es oportuno referir tal como lo comenta Rodrigo (1993) que:

“Todo acontecimiento lo es con relación a un sistema. El sistema sirve de punto de referencia a partir del cual podemos establecer la existencia de los acontecimientos. El sistema, o mejor dicho las normas del sistema, son fundamentales para definir un hecho como acontecimiento” (p. 76).

Otra propuesta conceptual del autor para resaltar es que:

“El acontecimiento-noticia es un mensaje y como tal puede ser a su vez desencadenante de otros acontecimientos-noticia [...] El acontecimiento periodístico es un eco. Un eco con diferentes voces. El sistema de comunicación institucionalizada es un solo mundo con voces múltiples. Cuando un hecho es considerado acontecimiento por la multiplicidad de medios y se transmite en forma de noticia en el mercado comunicativo se produce un efecto multiplicador, de orquestación. El acontecimiento-noticia tiene como característica la de ser repetitivo. Así pues, cuando un acontecimiento es al mismo tiempo transmitido

como noticia por un gran conjunto de medios, podemos valorar claramente la trascendencia social del mismo” (p. 79-80).

Rodrigo Alsina, en coincidencia con la teoría de Bechelloni explica que los hechos relevantes son los hechos excepcionales, los que rompen la normalidad, la continuidad. Son los hechos-ruptura los que se convierten en noticia. Así también, se establece otra categoría de hechos: los hechos-noticia. Se trata de los hechos que han sido realizados precisamente para ser noticia. De estas dos proposiciones se derivan otras dos que hacen referencia a los sujetos sociales, es decir a las fuentes. No todos los sujetos sociales son competentes para producir hechos-ruptura y hechos-noticia. Además, no todos los hechos-ruptura y hechos-noticia tienen el mismo significado desde el punto de vista del *statu quo*.

El trabajo periodístico y la construcción de la noticia es un proceso que se realiza en una institución que tiene su propia normativa productiva. Cada medio de comunicación tiene características y limitaciones para el trabajo informativo. Sin duda alguna es importante la selección de la información y jerarquización. Es aquí donde entra a tallar la novedad, proximidad, interés humano, la prominencia o notoriedad.

Por su parte, Gaye Tuchman centra su estudio en analizar en qué medida los medios de comunicación pueden contribuir a la construcción social de la realidad y cómo las rutinas del trabajo periodístico determinan la producción de la noticia.

Así pues, la socióloga explica que la noticia es una ventana al mundo y a través de esta los ciudadanos aprenden sobre sí mismos y sobre otros, sobre sus instituciones, líderes y estilos de vida y sobre las otras naciones y sus habitantes. Para la autora, la noticia tiende a decirnos qué queremos saber, qué necesitamos saber y, qué deberíamos saber. En ese sentido, Tuchman concibe a la noticia como un marco que delinea un mundo.

La autora estadounidense asevera que:

“Los informadores cubren, seleccionan y diseminan relatos acerca de ítems identificados como interesantes o importantes. Mediante el cumplimiento de esta función por los informadores, la noticia refleja la sociedad: la noticia presenta a la sociedad un espejo de sus asuntos e intereses” (1983, p.197).

Gaye Tuchman (1983, p. 223) menciona que:

“Las definiciones de la noticia derivan de la historia y están empotradas en ella. En un momento cualquiera, definir qué es noticiable acarrea acercarse a las maneras contemporáneas de comprender el significado de los acontecimientos como reglas para el comportamiento humano, el comportamiento institucional y los motivos. Miembros de la sociedad y participantes en sus instituciones, los informadores tienen reglas de las que pueden disponer como recursos sociales. Entre esas reglas como recursos hay algunas que los informadores utilizan para definir la relación entre la noticia y otras formas del conocimiento, entre los informadores y otros trabajadores, y entre las organizaciones informativas y otras instituciones sociales”.

María Jesús Casals es otra de las autoras que trata sobre la construcción de la noticia. Ella enfatiza en el significado del lenguaje, estudia la comunicación y el sentido del periodismo como una teoría comunicativa de selección de la realidad según unos criterios indispensables de interés general e interés público.

Con respecto al sentido de la realidad, la especialista explica que:

“La realidad es lo que existe. Pero la realidad percibida es lo que sabemos que existe. Realidad es conocimiento. Conocimiento del mundo, de lo que pasa, de los demás. Y realidad como concepto está vinculado a lo verdadero, aquello que existe más allá de nuestras percepciones e ignorancia” (2005, p. 205).

La periodista Casals explica que el lenguaje es un sistema orgánico compuesto por signos que comparten un grupo humano y que representan cosas reales, pero no es la realidad. Una misma palabra evoca conceptos distintos según dónde y cómo se utilice y según ciertos contextos culturales y temporales. Las palabras pueden cambiar su significado con el paso del

tiempo. Un mismo vocablo puede adquirir significaciones muy diferentes en diversos grupos humanos. En conclusión, con el lenguaje construimos la realidad pero hay que entender que esta realidad no es absoluta y que toma forma dependiendo no solo de las palabras sino de otros factores que determinan el lenguaje en un nivel inconsciente, como las ideas y las creencias, los prejuicios y la percepción; o en otro más consciente, como los estereotipos, tópicos, generalizaciones y eufemismos. Todas estas realidades lingüísticas, psicológicas y culturales constituyen un problema de realidad que ningún comunicador debe desconocer y mucho menos los periodistas ya que son ellos los que deben ser más fieles a la realidad que comunican. No puede entenderse la narrativa periodística sin antes reflexionar sobre este conjunto de realidades que determinan el sentido del lenguaje que empleamos.

Casals (2005) sostiene sobre la narrativa periodística que:

“Desde los comienzos del periodismo de masas, el modo de narrar la realidad seleccionada impuso enseguida sus propias necesidades intrínsecas, que se referían a la credibilidad del texto (base para sostener la profesión) y a la facilidad de comprensión en su lectura. Además, pronto se establecieron los dos factores que rigen y delimitan el concepto de lenguaje periodístico: el espacio y el tiempo. [...] El mensaje informativo debe estar centrado a los sujetos a los que se dirige, los receptores, no en el emisor. Por tanto, el lenguaje empleado tomará esta decisión previa, evitando la función expresiva, disimulando la apelativa y aparentando la referencial todo lo posible. Además, el lenguaje estará al servicio de una comprensibilidad total e inmediata por parte del destinatario de esa información, así como el orden expositivo, lo que implica el asumir que el ejercicio periodístico tiene ciertas reglas y no goza de la libertad del ejercicio literario. La voluntad de estilo tiene algunas limitaciones y la principal es la adaptación a los diferentes géneros periodísticos” (p. 375).

Stella Martini, docente e investigadora sobre temas de medios masivos, comenta en su libro *Periodismo, noticia y noticiabilidad* acerca de la práctica periodística, la noticia y la sociedad, desde el reconocimiento que el periodismo produce la información que construye una parte de la realidad social. Así mismo, trata sobre los criterios que hacen a un hecho noticiable, las

formas de construcción de la noticia y el contrato de lectura entre el medio y su público.

Martini (2000) expone que “las noticias construyen una parte de la realidad social, y que, posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa” (p. 15).

En la actualidad hay nuevas formas de propalar la información, así también hay sentidos e interpretaciones diferentes. Así pues, el hombre construye sentido en base a sus experiencias y vivencias. En ese sentido, la sociedad interpreta la información sobre acontecimientos de la realidad a través de los medios de comunicación pero también por su experiencia directa con los hechos, las vivencias de cada ser. Es en esa interpretación de los hechos donde entran a tallar las representaciones, los valores, los prejuicios, las expectativas y los discursos de segundo o tercer orden.

La autora menciona que un acontecimiento es noticia por su valor informativo que implica importancia y gravedad de lo que se informa, concierne a un número significativo de la población en un margen de tiempo corto o largo, pero de un modo profundo, ya que la noticia establece un lazo con un sector amplio de la población que se siente implicado o afectado, identificado o interesado. La noticia puede referirse a grandes colectivos sociales o a personajes representativos o jerarquizados por diversos motivos o a individuos comunes.

Martini (2000) explica que:

“Los datos económicos, sociales y culturales se constituyen en contexto y en variable para explicar la noticia, ya que una teoría sobre la información periodística se pregunta para quién hablan los medios informativos, qué competencias y expectativas suponen en sus enunciatarios, de qué manera esperan que sus mensajes sean decodificados, qué sentidos producen los individuos a partir de esa información y qué relación se establece entre las agendas de los medios y las agendas sociales” (p. 16-17).

Por otro lado, Lorenzo Gomis define a la noticia como el relato de un suceso que implica o afecta a los individuos de la sociedad.

Gomis es un especialista del campo periodístico que se cuestiona sobre qué debe explicar una teoría del periodismo. Así pues, el profesional detalla a través de una publicación el funcionamiento global de los medios en la sociedad y su influencia en la formación de la imagen que la sociedad tiene de sí misma en un periodo relativamente corto. Para el autor, explicar cómo funciona el periodismo es explicar cómo se forma el presente en una sociedad. En suma se debe detallar cómo el medio decide lo que va a decir y por qué. Una teoría del periodismo debe ofrecer un modelo abstracto que permita comprender por qué una noticia desplaza a otra y por qué comentamos una noticia en vez de otra.

El también poeta español considera que el periodismo es un método de interpretación constante de la realidad social.

“Es más noticia el hecho que tendrá más repercusiones que el otro y el acierto o el error de un medio al escoger las noticias puede ser juzgado por su propio contenido. O también: los hechos noticiosos tienen unos rasgos (que llamo resultados, apariciones, desplazamientos y explosiones) que explican su uso por los medios; y otros aspectos: la noticia que no se comenta no influye; el comentario hace presente el pasado y prepara el futuro” (2000, p. 12).

Lorenzo Gomis (2000) resalta lo expresado también por otros autores de la especialidad citados en esta investigación:

“Los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no solo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar” (p.16).

En otro momento, el autor manifiesta que los diarios ponen unas noticias encima de otras o al lado de otras sin tener relación alguna.

Por su parte, Gutiérrez Coba (2005, p. 48) recomienda que la noticia debe tener tres elementos fundamentales. Estos son: información detallada sobre el hecho de actualidad, es decir que se describa de manera precisa lo acontecido; antecedentes y consecuencias del hecho, con la finalidad de que el público entienda las razones por las cuales ocurrió y lo que podría suceder a partir de su ocurrencia; y por último, comparaciones con casos similares que han ocurrido antes y en otro lugar del mundo así como el detalle de las medidas aplicadas para la solución del problema.

Se puede concluir que estamos acostumbrados a tener un presente social de referencia. Al comprender cómo se construye la noticia, qué valores noticiables poseen estas, cuáles son las tendencias en la viralización, entre otros aspectos se podrá entender a cabalidad la función de los medios. Al ahondar en esto último tendremos una idea más clara de cómo la sociedad va cambiando y evolucionando en íntima relación con los *mass media*.

En definitiva, el periodismo es una actividad de interpretación. Para ser más exactos, interpreta la realidad social del ser humano. En efecto, los hechos que ocurren en la vida cotidiana no cobran forma de manera espontánea, un profesional del periodismo es quien investiga, analiza, interpreta, produce y difunde la información y al ser publicada esta se convierte en noticia. Cabe mencionar que la interpretación tiene dos caras: implica comprender y saber expresar.

En suma, las noticias no están dadas, las noticias se construyen. Lo que existe son los acontecimientos y estos son estratégicamente seleccionados. Los periodistas trabajan la información para que al difundirla se convierta en noticia. Lo noticiable de los acontecimientos no procede de los hechos por sí mismos sino del sentido que los periodistas le otorgan a partir de ciertas convenciones. Esas convenciones son los valores noticiosos.

1.2.2. Características de la noticiabilidad

Los criterios de noticiabilidad son referentes o pautas que orientan el trabajo periodístico para definir qué hechos o acontecimientos son de interés noticioso y cuál será el tratamiento que se le dará en el contexto del medio de comunicación que la produce. Dicho de otra manera, son como fórmulas prácticas que facilitan la construcción de noticias.

Para González Alcaraz (2013) la noticiabilidad se refiere a:

“Un universo amplio de criterios en el que se incluyen todos aquellos aspectos que desde la óptica del quehacer periodístico intervienen a lo largo del proceso de producción de la noticia. Dichos criterios funcionarían durante el proceso de recolección de los acontecimientos o asuntos, así como durante las etapas de selección y presentación de la información periodística” (p. 21).

No cabe duda que la noticia debe comunicar con exactitud y eficacia un hecho. Su propósito es conseguir que la audiencia se entere con claridad y rapidez los acontecimientos que se han suscitado y son de interés para el público por ser próximos, actuales, emotivos, novedosos, trascendentes y por prominencia. El lector quiere comprender las cosas como si hubiera estado en el lugar de los hechos, desea entender el contexto, las circunstancias en que se han producido, las dimensiones y las consecuencias.

La selección de noticias que llega a la audiencia (actores sociales) está en función de los “valores noticia” o “new values”. Así pues, la relación y combinación de los diversos valores noticia determina la selección de un hecho.

En esta selección de las noticias, los medios de comunicación siguen principios de universalidad y de neutralidad. Por el principio de universalidad entendemos que:

“Nada de lo que pasa queda excluido de la posibilidad de convertirse en noticia, suceda en la ciudad o en el campo, en el mar o en el aire, en las grandes ciudades del mundo o en alguna aldea cuyo nombre no está siquiera en el mapa. La gente conocida aparece en las noticias muchísimo más que la desconocida,

entre otras razones porque el público se interesa más por ella y pocas palabras bastan para evocarla, pero cualquier persona en cualquier país puede hacer algo que llame la atención de manera bastante para que el caso corra de boca en boca, una agencia redacte el despacho y los que seleccionan las noticias se decidan incluirla en el menú del día” (Gomis, 2001, p. 76).

Ahora bien, el principio de neutralidad comprende que:

“Las noticias no se clasifican en buenas y malas, favorables y contrarias, sino simplemente en noticias o cosas que no son noticia, y entre las noticias en aquellas que lo son más o menos, que pueden ir en portada o solo en un rincón de páginas interiores. El valor noticia es moralmente neutro. La razón de ese principio de neutralidad es la misma que funda el principio de universalidad, pues en realidad ambos principios son complementarios: cuántas más noticias tengamos, mejores serán las que sobrevivan en un rápido y enérgico proceso de selección” (Gomis, 2001, p. 77).

En ese sentido, Gomis (2001) hace hincapié que:

“Puede interesar todo, pero unas cosas interesan más que otras. El principio de universalidad queda relativizado por la atención preferente que lo próximo despierta sobre lo lejano y el de neutralidad por la preferencia con que los medios siguen los hechos que habrán de afectar los intereses de su audiencia, aunque en este caso sigue siendo cierto que nos interesa conocer tanto ‘las buenas’ como ‘las malas’ noticias” (p. 78).

Así tenemos que los medios pueden destacar una noticia que complacerá a su público o, por el contrario, lo horrorizará; una noticia que beneficia al *target* o lo perjudicará.

Otra idea importante que comenta Gomis es que:

“Un hecho es más noticia que otro en la medida que de él se deriven más hechos que sean noticia que del otro hecho que con él se compare. Esta repercusión podrá medirse por el número de hechos posteriores en que el antecedente se tome, al menos implícitamente, como referencia” (2001, p. 95).

Cuando los medios ordenan la información según criterios tipificados o de noticiabilidad también establecen recorridos de lecturas posibles. Una información se trabaja y se convierte en noticia porque la historia debe ser conocida por la sociedad y porque lo ocurrido merece atención. La determinación que un hecho sea noticioso o no depende de varios factores que son conocidos y comprendidos por los profesionales de la comunicación. Existen reglas y criterios que entran en escena, con mayor o menor acierto, a la hora de tomar la decisión. Entran en juego aspectos como la importancia, la distancia, la actualidad, el interés humano, la expectativa y el contexto. Además, en ocasiones, no solo se considera el valor noticioso sino el poder de la fuente de información.

Stella Martini (2000) comparte una definición similar a la de McQuail. La autora manifiesta que:

“Los valores noticia de un acontecimiento son las cualidades significativas que construyen su relevancia [...] Las noticias carecen de valor si no se ocupan de los temas significativos de la actualidad y de lo que realmente sucede, por eso la relevancia se constituye en el término clave para evaluar la calidad de la selección de las noticias” (p.88).

Martini sistematiza los criterios de noticiabilidad bajo dos variables: el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios; y la calidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción de los sujetos sociales. Así tenemos:

Criterios de noticiabilidad	
Según los efectos de un acontecimiento	Según las cualidades que el acontecimiento
Novedad	La comprensión e inteligibilidad
Originalidad, imprevisibilidad e ineditismo	La credibilidad
Evolución futura de los acontecimientos	La brevedad
Importancia y gravedad	La periodicidad
Proximidad geográfica del hecho a la sociedad	La exclusividad
Magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados	La noticia como resultado de una ideología de la información
Inclusión de desplazamientos	

Tabla 1: Clasificación de los criterios de noticiabilidad (Martini, 2000, p. 89 -99).

Mauro Wolf (1987) también comentan sobre la noticiabilidad. El autor asevera que:

“La noticiabilidad está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización de las prácticas productivas: equivale a introducir prácticas productivas estables sobre una ‘materia prima’ (los acontecimientos en el mundo) de naturaleza extraordinariamente variable e imprevisible” (p. 216).

Por otro lado, Wolf comparte el concepto de Altheide sobre la noticia. El autor considera que la noticia es “el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones, y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores” (1987, p. 217).

Wolf (1987) concluye que los valores noticia son:

“Reglas prácticas que incluyen un *corpus* de conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción. [...] En realidad los valores noticia están continuamente presentes en las interacciones cotidianas entre los periodistas en su cooperación profesional. [...] Los valores noticia son cualidades de los acontecimientos o de su construcción periodística, cuya relativa ausencia o presencia recomienda su inclusión en un producto informativo” (p. 223).

Por su parte, Car Warren citado por Fontcuberta (1993, p. 44-45) enumeró ocho elementos que debería contener un hecho para convertirse en noticia. Estos son: “actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencias”.

Ahora bien, para que la noticia cobre vida en la audiencia y sienta la necesidad de compartirla se requiere que esta tenga un énfasis especial. La forma de realzar la noticia se da por la habilidad del periodista, de saber construir y comunicar la historia luego de haber investigado, analizado e interpretado.

Así pues, el valor de una noticia, se trata del impacto socioemocional o el modo en que la información puede generar empatía en la audiencia, ya sea

por su cercanía, por el factor humano o por su rareza. Los valores noticiosos no son necesariamente independientes uno del otro.

Los valores noticia que establecen la mayoría de autores mencionados líneas arriba son:

1.2.2.1. Actualidad

El periodismo se basa en dos términos claves: el acontecimiento y la actualidad. A partir del primero los medios de comunicación construyen la historia. La actualidad va a dividir el tiempo en períodos idénticos (horas, días, semanas y meses) y estos sirven de marco para la difusión de una variedad de hechos y características seleccionados entre todos los que han ocurrido en los sucesivos intervalos.

El tiempo es un valor fundamental para distinguir una información de otra. En concordancia con Fontcuberta (1993, p. 21) un acontecimiento periodístico tiene como base de su existencia la actualidad. Así pues, para que una información pueda considerarse noticia requiere que sea reciente, que sea inmediata, que acabe de producirse o de descubrir, que se dé a conocer en el mínimo espacio posible y que circule en una colectividad.

Cabe resaltar que lo reciente se aplica para el acontecimiento o el descubrimiento reciente. Así pues, un acontecimiento de la historia se convierte en noticia si se conoce o se descifra ahora por primera vez.

En suma, como bien lo resume Fontcuberta, se entiende por actualidad periodística a:

“La serie de hechos recientes o inmediatos que se difunden a través de los medios de comunicación. Se considera que dichos medios son el reflejo de una realidad que acontece. La actualidad es el eje vertebrador que presta coherencia y razón de ser a una serie de hechos diversos que suceden en distintas partes del mundo a protagonistas diferentes” (1993, p. 22).

En cambio, Borrat citado por Fontcuberta (1993, p. 22) afirma que “hay tantas actualidades periodísticas como publicaciones compiten en el mercado. Cada publicación produce su actualidad periodística”.

Fontcuberta (1993) añade que:

“La actualidad es un concepto variable determinado fundamentalmente por el período. [...] El periodo determina el ritmo de trabajo de todos los medios de comunicación. Impone urgencias y marca plazos improrrogables. [...] La actualidad de los mensajes tiene que interesar al público desde que se comunica hasta que se sustituye por una nueva comunicación. [...] El intervalo de tiempo entre una comunicación y otra depende de cada medio y es una convención” (p. 22-23).

Por su parte Alejandro Rafael Rost (2004) asevera que la actualidad no es un mero reflejo de la realidad sino una particular construcción simbólica que se realiza en los medios de comunicación de relatos públicamente relevantes y que se constituyen en el presente social de referencia para los individuos. El autor considera que hay cuatro tipos de actualidad periodística, según el ritmo de difusión y el tratamiento periodístico de los hechos: actualidad sincrónica, actualidad reciente, actualidad prolongada y actualidad permanente.

La actualidad sincrónica comprende los hechos que están sucediendo en este mismo instante y son difundidos en tiempo real por el medio. Son tratados con un tono urgente, perentorio y espontáneo. Las transmisiones en vivo y en directo son un ejemplo de este tipo de actualidad (Rost, 2004).

Con respecto a la actualidad reciente, el autor manifiesta que incluye hechos que han sucedido o han sido descubiertos en el transcurso del día. La actualidad reciente se divide a su vez en dos: la actualidad de último momento y la actualidad diaria. La primera es de extensión breve, ocurrida hace instantes y de renovación constante. La segunda es de mayor extensión e incluye todas las noticias ocurridas durante el día que serán renovadas al día siguiente. En suma, la difusión de la actualidad reciente tiene un tratamiento más cuidadoso y menos espontáneo que el de la actualidad sincrónica, debido

a que los acontecimientos ya no son difundidos al mismo tiempo en que suceden sino poco después (Rost, 2004).

En relación a la actualidad prolongada, Rost (2004) comprende los hechos con elementos que se prolongan en el tiempo y que son abordados como un proceso. Un ejemplo de esta clasificación de actualidad puede ser una campaña política o un proceso judicial.

Y la actualidad permanente son los hechos que por su importancia o características específicas siempre interesan a la audiencia. Un tema de actualidad permanente sería, por ejemplo, la violencia contra la mujer (Rost, 2004).

Además, Rost (2004) hace hincapié que la diferencia resulta de la naturaleza de los hechos sobre los que se informa. Hay acontecimientos que requieren de una difusión inmediata, otros que pueden esperar hasta el día siguiente, otros que constituyen largos procesos y otros que ni siquiera presentan fecha de caducidad. En definitiva, la actualidad la construirán los medios de comunicación y dependerá de la periodicidad con que informa el medio, de sus posibilidades técnicas, de su recurso humano y de la propia evaluación que realicen de los hechos.

Así pues, la era digital hace posible la convivencia de las cuatro modalidades de actualidad determinadas por Alejandro Rost. En ese sentido, estaríamos hablando de una actualidad múltiple.

En suma, se puede concluir que hay diversas actualidades periodísticas que coexisten, no solo en distintos medios de comunicación si no en un mismo medio. Los hechos no tienen la misma presencia en el tiempo. Hay hechos que duran minutos u horas como otros que pueden durar semanas.

Cuanto más expectativa o consecuencias produzca un hecho tendrá actualidad más tiempo. Es oportuno mencionar que hay hechos de actualidad constante como el hambre y la sequía, el Sida, entre otras situaciones dramáticas.

1.2.2.2. Proximidad

La proximidad periodística se basa no solo en la cercanía geográfica sino en la identificación y en cómo afecta un determinado hecho a un individuo o a una colectividad, es decir no debe solo entenderse como cercanía geográfica sino social e incluso psicológica. Además, hay una proximidad por identificación a causa de la heroicidad.

Así pues, la audiencia está interesada en conocer lo que ocurre en su entorno cercano, lo que ocurre en el distrito o en un grupo social con el que el público se siente vinculado aunque se produzca a kilómetros. Generan interés noticias de compatriotas desaparecidos en accidentes o atentados así como también compatriotas reconocidos o premiados por algún invento en otro lugar del mundo.

Para González Alcaraz (2013, p. 24) los acontecimientos que poseen mayor grado de proximidad, ya sea geográfica o cultural, así como aquellos cargados de significatividad, es decir que son fácilmente interpretables para el público, tienen una alta carga de noticiabilidad. Asuntos de la vida cotidiana como el alza de precios de productos o servicios suelen ser de noticias prioritarias porque afectan de forma directa la economía de las personas.

La proximidad es un valor noticioso fundamental para que el medio logre una conexión con las personas y estas con la sociedad en la que viven.

López García (2008) establece tres niveles en la proximidad. El autor manifiesta que:

“En la proximidad diferenciaremos tres niveles: el que se refiere a la pertenencia a un espacio geográfico común; el que se refiere a la identidad, a la pertenencia a una colectividad histórico-cultural común, con toda la carga simbólica que ambos conceptos contienen, y el relativo al campo psicológico, cómo afecta el acontecimiento a nuestras vidas y a nuestras emociones” (p. 10).

Así pues, la era digital ha derrumbado la barrera geográfica y hoy las nuevas plataformas de comunicación facilitan la difusión de mensajes por todo el

mundo y la capacidad de interactuar entre los usuarios o actores sociales. Hablar ahora de proximidad ya no es solo hacer referencia de lo local.

Un aspecto importante de la proximidad por identificación guarda relación con el arquetipo del héroe. Este personaje tiene un modelo universal, se encuentra en las diversas culturas y también en los sueños. El héroe ha sido plasmado por individuos o grupos de las tribus africanas, por los indios de Norteamérica, por los griegos y por los incas del Perú. En repetidas ocasiones y de generación en generación hemos escuchado el relato del nacimiento de un valiente y sus luchas triunfales contra las adversidades. Jung (1995, p. 110) sobre el mito del héroe repara que su función esencial es desarrollar la consciencia del ego individual, que se dé cuenta de su propia fuerza y debilidad, de una forma que le equipará para las arduas tareas con las que se enfrentará en la vida.

Por otro lado, Joseph Campbell (Ripari, 2016) define al héroe como:

“Alguien que ha encontrado, ha hecho o ha alcanzado determinada cosa más allá del rango normal de los logros y las experiencias humanas. Es alguien que ha entregado su vida a algo más grande que él, a algo que lo trasciende”.

Así también, el autor (Ripari, 2016) explica que hay dos tipos de hechos realizados por los héroes. Uno es el físico que implica que esta figura realice actos de extrema valentía, de fuerza sobrehumana o salve una vida sacrificando la suya por la del prójimo. El otro hecho es el espiritual en donde este personaje mitológico experimenta una experiencia interior y emocional humana y retorna con un mensaje que transmitir. Todo constituye un ciclo en donde el personaje mitológico va, viene y transmite.

En ese sentido, se puede inferir de lo expuesto por Campbell que el héroe pasa por una transformación, de ahí viene la denominación “el viaje del héroe”. Los seres humanos también experimentan esta renovación, es decir pasan de la muerte a la resurrección. De esta manera se obtiene una condición de existencia madura. En otras palabras, es un viaje interior de descubrimiento espiritual y psicológico.

La heroicidad es algo inherente en el ser humano. Al respecto Otto Rank (Ripari, 2016, *YouTube*) sostiene que todo ser humano ya es un héroe por el hecho de nacer, por esa transformación psíquica y física. Además, resalta el hecho heroico de la madre, el hecho de dar vida.

1.2.2.3. Emotividad

Las noticias de interés humano son aquellas que apelan a la emotividad del lector-usuario. Estas son por lo general de accidentes, de desastres naturales, de dramas personales, de historias de éxito o de progreso, de anécdotas, de gestos, de violencia, de descubrimientos, de mascotas.

Hay noticias que hacen brotar las emociones y los sentimientos del sujeto: la ira, la compasión, la pena, la angustia, la tristeza, el miedo, el resentimiento, entre otros. Las historias periodísticas o relatos cargados de sentimientos despiertan la sensibilidad de la audiencia por su impacto emocional, como por ejemplo historias de enfermos, heridos, damnificados, entre otras.

Cabe mencionar que emoción no es lo mismo que sentimiento y casi siempre se utilizan como sinónimos. Lo primero se refiere a los cambios en el estado del cuerpo controlados por el cerebro y responden a estímulos extraordinarios. Mientras que los sentimientos es la toma de conciencia de esos cambios, la percepción o idea de un estado particular del cuerpo. Son pensamientos específicos que transmite el cuerpo en un proceso reactivo (Somoza, Mahamud y Pimenta, 2015, p. 15).

Por otro lado, para Fontcuberta (1993, p. 85-86) la noticia de interés humano es la que apela fundamentalmente a la emotividad del lector, como casos de niños perdidos, animales abandonados que regresan al lado de sus dueños, el encuentro de hermanos desconocidos hasta ese momento, entre otros. Es decir, noticias que buscan convertir al lector en coprotagonista de la historia despertando emociones y sentimientos encontrados.

Mientras que para Diezhandino (2009, p. 13) el interés humano está compuesto por la compasión, la misericordia y la solidaridad. En palabras del autor “cualquier lector, no importa lo cínico o ególatra que sea, tiene algún interés en las vidas y bienestar de los demás: enfermedad, muerte, desastres, accidentes, crean en él actitudes de conmiseración”. Además, explicó que todas las historias dramáticas forman parte de las llamadas noticias de interés humano, cuestionando que, a través de ellas, se busca entretener, exaltar, excitar, convulsionar o complacer que orientar, hacer propuestas válidas, impulsar, promover, propiciar y acaso resolver historias que tocan la fibra más vulnerable del ser humano (p. 14). En ese sentido, estas historias priorizan conmover a la audiencia pero, en algunos casos, no proporcionan argumentos ni razones que contribuyan a la acción.

Es por eso, que la emotividad o interés humano, es un valor noticioso controversial puesto que, algunos medios de comunicación, lo usan como recurso fácil cuando no necesariamente debe tener ese fin.

Por su parte, López (1998, p. 37) manifiesta que la existencia de este tipo de noticias se debe al interés que despierta en el ciudadano. Así, expone que:

“Por lo general, le interesan las informaciones de dolor y sufrimiento ajenos. Porque por una parte todo dolor y sufrimiento concretos remiten al dolor universal, y todo hombre es consciente de que el dolor le va a afectar en su vida”

En suma, el interés humano se traduce en el reflejo del modo del ser humano en la historia periodística. Este valor noticioso se dirige a la lógica interna. Así pues, se observa al ciudadano enfrentarse con distintos problemas, sensaciones y reflexiones.

1.2.2.4. Prominencia

Este valor noticioso tiene que ver con la implicancia. Es decir cuanta más gente se sienta implicada en un acontecimiento o en un hecho mayor será la importancia de este. Aquí se toma en cuenta la notoriedad o relevancia de los personajes implicados o de lugares, si son conocidos o desconocidos; por

ejemplo si son políticos, deportistas, cantantes, actores, religiosos, entre otros interesará, sin lugar a dudas, a la audiencia.

González Molina (De León Vásquez, 2004, p. 74) denomina a este valor como “notoriedad de la fuente” y se refiere a la necesidad del que sujeto de la noticia sea, por ejemplo, un representante institucional, por lo general de una dependencia gubernamental que debido a su posición social ofrece información oficial que es importante. Más que por lo datos mismos que proporciona, un funcionario adquiere notoriedad por el estatus social que su cargo le adjudica.

Así también, por ejemplo, en temas de salud será un hecho noticiable la enfermedad de un cantante famoso, un célebre actor o un destacado político.

1.2.2.5. Novedad

En la novedad se encuentra lo insólito, lo original, la sorpresa, la rareza y la conmoción. En ese sentido, es lo inusual en un hecho, la ruptura de la cotidianidad, lo que se aparta de la rutina.

Parrat, Paniagua y Abejón (2017, p. 28) subrayan que cuánto más reciente sea un hecho mayor será el interés que generará porque lo más probable es que sea desconocido para la audiencia.

Por su parte, Rodríguez Cárcela (2015, p. 23) determina que lo que le proporciona a las noticias su carácter de suceso es el elemento de sorpresa, de impacto, de choque y de ruptura de la previsible normalidad. Es decir, los sucesos surgen por sorpresa, dónde y cuándo nadie los espera o imagina. Por ello generan atención mediática.

El valor noticioso de la novedad implica alterar la rutina de trabajo habitual de los medios de comunicación provocando cambios en los contenidos informativos, en pauta y parrilla de programación, o en el cuadro de comisiones. Sobre todo en casos de asesinatos, siniestros, catástrofes áreas o

desastres naturales. Así también, un robo, un accidente de tránsito, la detención de una red de narcotraficantes, una extradición, entre otros.

La rareza no solo implica noticias malas. La rareza otorga singularidad y originalidad al acontecimiento, es lo inhabitual, lo extraño. En efecto, las cosas extraordinarias y que salen de la rutina son las que despiertan curiosidad. Así tenemos: hallan un feto de un tiburón con dos cabezas, encuentran nuevos hallazgos (estatuillas de madera y relieves) en Complejo Arqueológico Chan Chan, un estudio reveló presencia de microplástico en el intestino humano, por citar algunos ejemplos.

1.2.2.6. Trascendencia

Este valor hace referencia a los hechos que tienen repercusión en un sector o en la sociedad entera y que van a afectar el porvenir.

González Arcala (2013, p. 25) comenta que el conflicto y la presión social, es decir la realización de protestas o movilizaciones de ciudadanos suelen alterar la rutina porque bloquean avenidas, carreteras o lugares públicos. Es decir, las situaciones socialmente conflictivas son noticiables. En palabras del autor:

“El conflicto indica la existencia de diversas partes que se encuentran en disputa, lo que implica posibilidades de acusaciones y demandas entre grupos sociales, o de un determinado grupo social hacia instituciones de gobierno. [...] La realización de protestas sociales en la vía pública ofrece una serie de elementos sumamente ricos para la producción de noticias. Por ejemplo, la posibilidad de imágenes e historias polémicas, el señalamiento de que se ha alterado el normal orden de las cosas, y en el caso de las movilizaciones o protestas vinculadas a cuestiones ambientales, se manifiesta también la posibilidad de que exista riesgos que amenacen la integridad física y la salud de las personas, lo que implica también un alto grado de negatividad, aspecto que se considera también un factor noticioso de gran relevancia”.

Por ejemplo, un hecho con contenido relevante será el retiro de un medicamento de la industria farmacéutica o la advertencia de evitar el consumo de un producto por ser perjudicial para la salud.

1.3. La noticia en los medios digitales y en las redes sociales

La comunicación y el periodismo han evolucionado bastante en los últimos años y es por eso que los *mass media* han tenido que reinventarse y dirigir sus esfuerzos para los portales web y para las redes sociales. El periodismo digital que se caracteriza por la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la universalidad es ya una realidad. Esto unido a los valores de la noticia como son la actualidad, la proximidad, la emotividad, la prominencia, la novedad y la trascendencia hacen posible la viralización del contenido.

Así también, algunos autores añaden como otra característica que ofrece el periodismo digital a la temporalidad. En realidad, esta constituiría un elemento de los medios que trabajan con la inmediatez como la radio y la televisión más no la prensa escrita. La temporalidad consiste en la actualización de un hecho, la información se va completando cada intervalo corto de tiempo. En ese sentido, esta característica supone una dinámica más activa de los hechos.

Ramón Salaverría (Colegio Universitario San Judas Tadeo, 2016) considera que la era digital ha configurado la teoría del periodismo en sus tres actividades fundamentales que son investigar, producir y difundir la información. Con respecto a la investigación, en el panorama actual se trabaja con bases de datos, con estadísticas, con buscadores, con redes sociales, entre otros. En cuanto a la producción informativa se ha descubierto un nuevo lenguaje, el lenguaje multimedia que permite elaborar nuevas formas de relatar la información. Y en lo concerniente a la difusión ahora se propala el contenido noticioso por los nuevos medios y además hay nuevas formas de relacionarse con la audiencia. Esta relación es de tipo informativa y comercial.

Así pues, con Internet la proximidad geográfica y por identificación así como la actualidad cobran mayor realce. En la era digital, las noticias llegan a la

audiencia desde cualquier parte del mundo, en tiempo real y bajo distintos formatos o soportes. Los límites de espacio y tiempo quedan en el pasado. Noticias de interés humano, de personajes conocidos, los avances científicos, la magnitud de un fenómeno natural, los gestos, los retos del momento, las denuncias, los actos de violencia, las injusticias, las curiosidades, el humor, entre otros son de conocimiento mundial precisamente por las características del periodismo digital.

Por otro lado, la interactividad exige comunicación e intercambio. Para alcanzar este fin es necesario que el receptor se comunique mediante respuestas, interrogantes, proposiciones, sugerencias, entre otros.

Cebrián Herreros (2010) define a la interactividad comunicativa como:

“Un conjunto de interrelaciones. La interactividad no es un término o un conjunto aislado, sino que se vincula a un conjunto de procesos que amplían su campo. Se adopta la perspectiva de interactividad por ser la que representa y sobredimensiona la comunicación en su proceso de intercambios, usos y consumos pero también aparece vinculada a otras técnicas y procesos como los medios y la textualidad. Es la transformación de los dispositivos y convergencias de otros datos. La interactividad se conecta al hipertexto-hipermedia y a la navegación. Se requiere abrir nuevas interconexiones, otras búsquedas e integración de sistemas expresivos e incluso de medios”. (p. 29)

La interactividad ha hecho posible que al público se le denomine “prosumidor” o “generador de contenidos”. De igual modo, ha dado origen al término “periodismo ciudadano”. Al respecto, Cebrián Herreros y Flores Vivar (2011) aseveran que:

“La intervención y participación de los usuarios en los procesos comunicativos e informativos de Internet y de la telefonía móvil han impulsado el periodismo ciudadano. Un periodismo que se filtra entre las intervenciones de los usuarios en cualquiera de las opciones que se le abren bien a partir de los medios de comunicación o bien a partir de las redes. Se ha utilizado esta denominación para referirse a todos los campos en los que puede haber una presencia de usuarios

con informaciones en cualquiera de las modalidades: correos, chats, foros, redes sociales”. (p. 165)

En ese sentido, los actores sociales o prosumidores advierten de información veraz y de interés general a la colectividad o a grupos determinados. Es preciso mencionar que el material que el público envía sirve como dato o referencia porque quien produce la información es el periodista. Sin embargo, no se puede negar que son los propios medios de comunicación quienes invitan a la audiencia a interactuar con ellos y a enviar información a través de las redes sociales y WhatsApp.

La integración de redes de cómputo y de equipos, la interconectividad, el procesamiento y la digitalización de datos e imágenes, entre otras cosas más han creado una realidad virtual. Hoy en día se habla de una sociedad interconectada.

Como bien se sabe la comunicación es el elemento principal de las relaciones sociales. Con el avance tecnológico y el surgimiento de las redes sociales, los medios de comunicación y el público encontraron la manera de establecer una comunicación rápida, eficaz y sin fronteras.

Cada individuo con un dispositivo móvil a la mano se convierte en un reportero o corresponsal de las empresas de comunicación. La participación de los usuarios es de gran ayuda en incendios, accidentes, sismos y terremotos, asaltos, huelgas, desfiles militares, entre otros hechos.

En la actualidad, el receptor cuenta con innumerables opciones para mantenerse informado minuto a minuto. La expansión de las redes wi-fi, 3G y 4G brindan al público un amplio abanico de alternativas para estar actualizado con información de todo ámbito.

Por otro lado, el hipertexto es un lenguaje que organiza y distribuye contenidos en la red, es decir permite acceder a información a través de enlaces electrónicos o links. Estos enlaces hipertextuales conectan a documentos

independientes o a bloques de contenidos (capítulos, secciones, párrafos, fotografías, archivos de sonido o de video, infografías).

Para Pérez Sonia (2003) el hipertexto es:

“Un catalizador de una nueva manera de pensar, más relacional y menos secuencial. [...] Permite al lector interactuar dinámicamente con los contenidos. También, permite elegir la secuencia textual que desea seguir, sin tener que amoldarse a la creada por el autor. [...] De este modo, el hipertexto sería la gran herramienta que revolucionaría la escritura, por tanto la forma en que organizamos el conocimiento y en consecuencia al conocimiento mismo” (p. 98-99).

Un punto importante que resalta la autora en su tesis doctoral es que cuando el lector activa un enlace, el texto o la información vinculada aparece de inmediato y esto se da gracias a la capacidad del ordenador. Así pues, hablar de hipertexto es hablar también de tecnología informática capaz de relacionar textos con inmediatez electrónica.

Pérez (2003) agrega otra definición de hipertexto. La autora añade que el hipertexto es “un conjunto de nodos relacionados a través de enlaces, formando una estructura informativa accesible y materializable a través de la navegación” (p. 114). En ese sentido, los nodos son las unidades básicas del hipertexto y su estructuración responde a temas de espacio (información que cabe en la pantalla) o de concepto (conjunto de informaciones relacionadas con un tema es un nodo).

En tanto, la multimedialidad se refiere a los contenidos que integran diferentes formatos y se visualizan a través de la pantalla.

María José Pérez Luque, citada por Pérez Sonia, asevera que la tecnología multimedia es “aquella relacionada con la integración controlada por ordenador de texto, gráficos, video, sonido, animación y realidad virtual, en la que todos los tipos de información pueden ser representados, almacenados, procesados y transmitidos digitalmente” (2003, p. 119).

Por su parte, Nicolás Negroponte, citado por Porto y Flores (2012, p. 39) define a la multimedialidad como “la combinación de sonido, imagen e información se llama multimedia; aunque suene complicado, solo se trata de la mezcla de bits”.

En suma, la multimedialidad es cuando la escritura se mezcla con sonido e imagen en movimiento o fija y se agrega el hipertexto.

Y por último, la universalidad hace referencia a las ideas o creencias que se basan en una verdad universal, es decir un elemento o una situación conocida mundialmente.

Este concepto aplicado al campo periodístico se puede definir como la relación de lector/usuario con la realidad de la sociedad. Ya no hay límites geográficos para el alcance de la información. El internet es un espacio de acceso universal.

En conclusión, el periodismo digital como bien lo señalan Porto y Flores (2012, p. 82) es la forma de lenguaje periodístico que contempla al mismo tiempo distintos medios con varios lenguajes y narrativas para una infinidad de usuarios. La diferencia del periodismo digital con las otras formas de narrativa periodística son las posibilidades comunicacionales presentes en la sociedad postmoderna, donde la movilidad y la liquidez de estructuras, o sea, la interactividad, asumen papeles importantes en el campo de la comunicación, como la de involucrar y atraer al receptor para la interpretación participativa del mensaje.

En definitiva, la información *online* puede estar disponible mucho tiempo y se puede emplear el hipertexto para cruzar referencias en cualquier momento. Así pues, el lector puede escoger entre leer una entrevista o escucharla tal cual.

1.4. La viralización de la noticia: la emotividad y la proximidad

A inicios del siglo XX, el periodista y publicista Edward Bernays fue el primero en hacer prácticas reales de viralización de contenidos y marketing a las

masas. Él recogió el pensamiento de Freud y mostró a las corporaciones de Estados Unidos la idea de cómo poder llegar a las masas y aumentar las ventas. Así también, trabajó en la realización de la propaganda en la segunda guerra mundial. Después de esto se dedicó a las relaciones públicas. Así pues, Bernays empleó la psicología, la publicidad y las relaciones públicas para lograr un alcance masivo y cambiar la mente de los consumidores.

La viralización de la noticia se refiere a la cantidad de reproducciones, vistas o de compartir que una información ha generado, de forma exponencial, sin límites de espacio, lugar o tiempo. Las redes sociales son herramientas comunicativas que alcanzan a miles de personas y marcas y contribuyen al fenómeno de la viralización de la noticia.

En ese sentido, la viralidad constata dos realidades paralelas. Por un lado está las nuevas plataformas de comunicación que permiten propagar un mensaje y convertirlo en masivo; y por otro lado, la potestad que tiene el usuario de participar, crear contenido y compartirlo.

Alberto Dafonte (2015) cita a Welker quien señala como principales elementos de la comunicación viral:

“La gratuidad de contenidos o servicios útiles, la simplicidad de su transmisión a otros, la apelación a los intereses y motivaciones de la audiencia para compartir, el uso de redes existentes para la difusión de los mensajes y la utilización de los recursos de otros para la difusión del mensaje” (p. 606).

Cuando un usuario comparte información o noticias es porque la considera importante, porque tiene un valor para él o porque siente la necesidad de pertenencia a un determinado grupo. Así pues, esta acción de redifusión puede buscar el beneficio de la comunidad o el beneficio propio.

Por consiguiente, el acto de compartir una noticia es una manifestación o muestra de nuestro consumo cultural, ideológico y de entretenimiento. En concordancia con Dafonte (2015):

“Compartir contenido es una forma de expresión personal a través de lo compartido, bien por asociación con los contenidos y valores de lo emitido, bien

por el hecho de compartir algo novedoso y posicionarse en la vanguardia. Así pues, en el acto de compartir, la característica de novedad del conjunto juega un papel muy importante: compartimos cosas que descubrimos antes que nuestros contactos [...]. Compartimos también contenidos que tienen que ver con nuestra percepción de nosotros mismos: compartir o no contenidos humorísticos, dramáticos, eróticos, violentos o de tipo sentimental describe nuestros gustos y nos posiciona con respecto a nuestros semejantes” (p. 607).

Los seres humanos comparten información con sus semejantes desde tiempo remotos. Esto se da por una necesidad de integración a determinado grupo y, también por una necesidad de marcar la diferencia dentro de esas mismas comunidades. En ese sentido, se busca proyectar una buena imagen o construir una identidad virtual. No obstante, existe otro motivo para el “share” o compartir contenidos, este tiene que ver con las emociones que producen.

En el artículo titulado “The New Science of Viral Videos” citado por Dafonte (2015, p. 610) se destaca que la alegría y la sorpresa son algunos de los factores que llaman la atención del público. Empero, otros artículos también citados por el autor resaltan que las emociones positivas, el humor, la parodia y la nostalgia son material que la audiencia comparte.

En el escenario actual se puede observar en los medios digitales y redes sociales que los usuarios comparten más las noticias en donde prevalece la emotividad y la proximidad. Empero, no dejan de compartir información con otros valores noticiosos. Noticias de política es un ítem que también está compartiéndose en los últimos meses. El estudio denominado “To Share or not Share” en donde Ramón Salaverría es uno de los autores revela que “el interés humano, los conflictos y las controversias parecen ser los valores clave de las noticias que motivaron a los usuarios de *Facebook* y *Twitter* para que compartan e interactúen” (Pichihua, 2017).

Así pues, las emociones están presentes en nuestras jornadas diarias, en todas las actividades que realizamos. No cabe duda que la emoción, el afecto y los sentimientos actúan como modos de afiliación a una comunidad; son maneras de comunicar y de permanecer unidos.

El estudio de la emotividad como valor noticioso es importante para comprender el pensamiento individual y colectivo de los seres humanos. En definitiva, las emociones son fuerzas poderosas que influyen en la conducta y en la experiencia subjetiva del hombre. Es un elemento de racionalidad de las personas. Por tanto, es preciso investigarse.

Cabe precisar que no todas las noticias tienen el mismo alcance en los medios digitales, no toda la información periodística se transmite de la misma forma por las redes sociales. Cuando se replica una noticia, la audiencia piensa en sí misma y en los demás. Comparten material o información noticiosa que los ayude a mejorar sus relaciones y que ponga en evidencia que son seres empáticos, comprensivos, cultos y sensibles.

Los motivos que llevan a compartir una noticia van a depender de la experiencia, el interés, la cercanía, la valoración y el sentir de cada individuo. Así también, el contexto, la circunstancia y el entorno hacen lo propio.

1.5. El gatekeeper y su rol en la construcción noticiosa

Hasta hace unos años la forma en que los medios de comunicación recababan información para seleccionarla, jerarquizarla y producirla para su difusión era a través de notas de prensa, documentos, denuncias, avisos de servicio público, entre otros que llegaban a la mesa de informaciones. Así mismo, los efectivos policiales, los bomberos y ciudadanos se comunicaban con el medio para informar sobre un accidente, un operativo, un incendio, un robo, etc. Además, los reporteros y corresponsales circulaban por las principales calles, avenidas y también instituciones para encontrar información noticiosa. De todo este material el gatekeeper seleccionaba la información para producirla. En la actualidad, el gatekeeper sigue usando estos medios pero ahora sus fuentes de información también las encuentra en Internet y en las redes sociales.

Gomis (2001, p. 81) resalta la función del “gatekeeper” en el campo periodístico y lo define como “el guardabarreras que tiene derecho a decidir si una noticia va a ser transmitida o retransmitida de la misma manera o de otra”.

Se han realizado algunos estudios para analizar la actividad de los gatekeeper y las influencias que actúan sobre ellos. Estas son extremadamente diversas. Gomis (2001) asevera que comprenden factores como:

“La autoridad del propietario del medio y la posibilidad de sanciones, las normas consuetudinarias y la ética vigente en la profesión, la influencia informal de los colegas con los que el *‘gatekeeper’* trabaja y, naturalmente, también los valores personales, sus antecedentes familiares o geográficos, sus conocimientos, experiencias y gustos, pero igualmente las presiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los demás grupos de referencia presentes en el mundo de la información” (p. 81).

Cabe mencionar que hay dos factores adicionales a lo señalado líneas arriba que condicionan la labor del *“gatekeeper”*. Estos son: el espacio disponible en la pauta o página para las noticias o el tiempo en que una noticia llega a la mesa de informaciones.

Por otro lado, Parrat, Paniagua y Abejón (2017, p. 33) explican que desde que ocurren los hechos hasta que llegan a publicarse o a difundirse convirtiéndose en noticia fluyen por un canal con diversas compuertas donde el *“gatekeeper”* o *“guardabarrera”* decide qué noticias selecciona y cuáles excluye. De esta manera se forma la agenda informativa del día; la cual contiene el conjunto de hechos considerados de interés informativo.

En suma, la función del *“gatekeeper”* es vital porque de él depende el flujo de información y decidirá si una información se trabaja para publicarla o no. Un *“gatekeeper”* puede ser desde el director que escoge la noticia hasta el redactor que decide qué aspectos del hecho pondrá en su crónica, nota, reportaje, entre otros y cuáles desechará.

1.6. Definición de términos básicos

Convergencia mediática: Es la transición de los *mass media* a una sola fuente que se denomina *“plataforma”*. Consiste en la interacción de los medios

de comunicación entre sí para ofrecer mayor posibilidad de información y entretenimiento al público o usuario.

Fake News: Son las noticias falsas que buscan desinformar al público o modificar su opinión con respecto a un tema en particular, generalmente, relacionado a la política.

Gatekeeper: Es el hacedor, el guardián, el seleccionador de la información. Se refiere al profesional de la comunicación que decide qué hechos van o no van a ser producidos para que al difundirse se conviertan en noticia. El trabajo del gatekeeper es muy importante ya que ellos regulan el flujo de información.

Hashtag: Se refiere a las etiquetas. Es la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos que van escritos después del símbolo de la almohadilla o numeral. Son herramientas de comunicación empleadas en las publicaciones de las redes sociales para organizar, catalogar o asociar las mismas de acuerdo a temas o contenidos. Las etiquetas generan mayor visibilidad de una publicación.

Hipertextualidad: Son los vínculos o links que derivan a más contenido. Son estructuras no secuenciales que permiten crear, añadir, enlazar y compartir información de distintas fuentes a través de enlaces asociativos y redes sociales.

Interactividad: Se refiere al intercambio, a la comunicación, a la intervención o a la participación del ciudadano en los procesos comunicativos. Es una apertura de un usuario hacia el otro.

Multimedialidad: Refiere a la combinación de sonido, imagen e información. Es la integración de varios recursos expresivos dentro de un medio para reforzar una idea o dar a conocer un testimonio.

Noticia: se construye a partir de acontecimientos que suceden a diario y son seleccionados siguiendo determinados criterios (valores noticiosos). En otras palabras, la noticia es un proceso en donde se investiga un hecho para dar forma o construir la historia y esta al ser publicada o difundida recién se convierte en noticia.

Periodismo digital: Se le denomina también ciberperiodismo, periodismo en línea o periodismo web. Tiene a Internet como entorno principal de desarrollo así como las redes sociales y dispositivos digitales en general. Es la convergencia de los medios tradicionales en una misma plataforma denominada Internet.

Postear: Se refiere a la acción de publicar un mensaje o un contenido periodístico en un grupo de noticias, en un foro de discusión o en las redes sociales como Facebook y Twitter

Prosumidor: Es un término que surge con la era digital, es el acrónimo que se forma de la unión de las palabras “productor” y “consumidor”. En ese sentido, hace referencia al consumidor que no solo recibe información si no también produce contenidos.

Redes sociales: Espacios para difundir contenidos periodísticos y para encontrar información que se puede convertir en noticia. Estructuras compuestas por amistad, por parentesco, por trabajo, por ideología o intereses comunes.

Share: Es la acción de “compartir” un contenido haciendo posible la viralización de este.

Temporalidad: Son las actualizaciones que se realiza de una noticia, el minuto a minuto.

Trending topic: Son las palabras claves utilizadas en *Twitter*. Aquello que es tendencia y de lo que más se habla en ese momento en la red social en mención. Los trending topic facilitan la función de compartir un tema específico. Son algoritmos que se encargan de destacar y clasificar aquellos términos que los usuarios utilizan en *Twitter*.

Universalidad: Son ideas o creencias que se basan en una verdad universal. Una situación conocida mundialmente.

Usuario: Se refiere al público, a la audiencia, al *target* o a los actores sociales.

Valores noticiosos: Son las características o los criterios que orientan el trabajo periodístico para definir qué hechos o acontecimientos son de interés noticioso.

Viralización: Vocablo adaptado de la terminología médica. Fenómeno que implica que un contenido se propague de manera masiva o exponencial por las redes sociales. Los contenidos virales suelen tener un componente emocional y próximo al usuario que decide compartirlo.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es cualitativa. Se empleó el método de análisis del discurso (hecho-contexto) en el caso de Evangelina Chamorro puesto que es necesario entender el contexto para comprender el hecho.

Lo cualitativo proporciona una mayor comprensión del fenómeno estudiado. Permite situarnos en contexto y en la realidad social mediante la observación directa, en toda su complejidad. Se describe lo que ocurre en el momento exacto. Se refleja con precisión los patrones de comportamiento y permite una descripción detallada.

La investigación cualitativa se basa en la fenomenología, en el sentir, es decir se prioriza la conducta humana. Se observan comportamientos, actitudes y la percepción de las personas. Se inicia con lo empírico (análisis de los hechos, del caso) y en el proceso se desarrolla la teoría que sustenta el análisis.

La intención de la presente investigación es establecer cuáles fueron los valores noticiosos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro que se difundieron en las redes sociales del diario *El Comercio*.

Por otro lado, se ha establecido una hipótesis. Cabe resaltar que la formulación de hipótesis se asocia, generalmente, a la investigación cuantitativa. No obstante, se ha trabajado con una porque resulta indispensable para relacionar el análisis del caso con los conceptos del marco teórico. Así pues, la hipótesis representa una afirmación tentativa que nos dice cómo es la realidad que se pretende abarcar facilitando una guía teórica que permite orientar los datos científicos.

Una vez establecido el tema a investigar se recopiló toda la información posible sobre este. Luego se categorizó el material y se estructuró de acuerdo

al esquema a desarrollar formando una unidad coherente y lógica. De igual modo, se observó videos y fotografías sobre el caso de Evangelina Chamorro. Además, se revisó la cobertura de esta noticia en las redes sociales del diario *El Comercio*. No obstante, se puede apreciar que este hecho fue tratado también por otros medios de comunicación, locales y extranjeros.

El corpus de la investigación se centra en las redes sociales del diario *El Comercio*. El periodo de análisis es del 15 al 24 de marzo de 2017. Se eligió ese intervalo de tiempo puesto que, a partir que se produjo el hecho, hubo un seguimiento de la información y de la protagonista, Evangelina Chamorro.

El análisis se basa en las redes sociales porque son claros ejemplos de espacios para transferir contenidos periodísticos o para encontrar y desarrollar información que se puede convertir en noticia. Además, gracias a estas herramientas, hoy, se puede apreciar la noticia en tiempo real. Esto genera un impacto distinto en la audiencia acostumbrada a ver y a escuchar la información desde los medios tradicionales.

Las redes sociales son estructuras compuestas por personas conectadas por amistad, por parentesco, por trabajo, por ideología o intereses comunes. En este amplio mundo digital los medios de comunicación tienen un espacio y van emitiendo y actualizando la información minuto a minuto. Desde un celular, una tablet, una laptop o una computadora de escritorio se puede seguir el acontecer noticioso. Para muchos, las redes sociales se han convertido en una extensión del cuerpo y en los soportes indispensables para informarse y comentar sobre temas del día o coyunturales.

CAPÍTULO III

CASO EVANGELINA CHAMORRO

3.1. Análisis del discurso: hecho-contexto

La investigación se basa en el análisis del discurso porque es fundamental para comprender la realidad social en la que se vive, para acercarse a esta y develarla con el fin de entenderla y mejorarla.

El análisis del discurso consiste en describir la importancia que el texto hablado o escrito junto con las imágenes tiene para comprender la vida social, sirve para entender una realidad. Para ello se realiza el análisis del hecho-contexto. No se puede desligar un elemento del otro. El contexto es aquello que le da sentido a la noticia, aquello que la explica y que aporta un significado más allá de lo inmediato para comprender el hecho. En ese sentido, el contexto le da proyección a la noticia para determinar sus causas, las consecuencias y así llegar al análisis e interpretación. En suma, implica más que una simple descripción de los hechos.

Cabe mencionar que las noticias son un producto social y están contextualizadas. Cada una de estas aporta no solo hechos y datos sino una realidad que conlleva a otra. A esta cadena, en el campo periodístico, se le conoce como “background”. Una noticia aislada sin un contexto ofrece una visión distorsionada de la realidad.

Así pues, el discurso es una forma de representación social. Es necesario contextualizar y determinar antecedentes y consecuencias de los hechos. No es suficiente con describir lo que pasó. En otras palabras, el contexto es el soporte de la narrativa, es lo que permite que alrededor de un hecho se construya historias y que la información encuadre en formas y lenguaje literario.

Por consiguiente, el análisis del discurso es una construcción portadora de sentido en donde se analiza el entorno, el ámbito, la situación y circunstancias en donde se desarrolla el hecho.

Cabe resaltar que en la presente investigación se analiza el mensaje y el contexto en el que se produce este mensaje. Así pues, se establece el valor noticioso, es decir las características de noticiabilidad presentes en el caso de Evangelina Chamorro.

La variable independiente es la **construcción noticiosa difundida en redes sociales**. En tanto, la variable dependiente la conforma la **actualidad**, la **proximidad** y la **emotividad**, las mismas que al relacionarlas con el análisis del discurso se convierten en categorías conceptuales porque se identifica en estas una dimensión operativa. Por ende, estos conceptos guardan relación con el objeto de estudio y se apoyan recíprocamente para la ejecución del análisis. En ese sentido, son conceptos teóricos clave y forman parte del marco teórico de la investigación.

En el caso de Evangelina Chamorro, el análisis del discurso describe el hecho (emerge de los escombros producidos por el huaico) en textos con fotografías, videos y un conjunto de representaciones, de signos, de códigos que pueden ser interpretados o leídos en función de los efectos de la realidad que se vive. Esta noticia fue difundida en los portales web y en las redes sociales de los diversos medios de comunicación locales y extranjeros.

El discurso periodístico hace posible la representación de la realidad a la que se alude. La mayoría de información que maneja el público así como sus puntos de vista sobre determinado tema procede de la gran cantidad de material que los medios de comunicación transmiten. La realidad discursiva de cada información que se trabaja y presenta se lleva a cabo mediante dos acciones: la selección de unidades informativas y la estructuración y jerarquización de la información. Así pues, el discurso no nos proporciona por sí solo la información necesaria para entender la realidad, pero nos ayuda a encontrar claves que nos remiten a la construcción de esa realidad. Los textos

periodísticos no son solo una secuencia de oraciones, son unidades con significado, con valoraciones e interpretaciones.

Por otro lado, la imagen es un elemento importante a la hora de comprender la información periodística en los medios digitales. Este recurso del mensaje informativo además del audio tiene un gran poder para producir una reacción emocional en la audiencia. Hasta hace unos años, lo audiovisual solo era potestad de la televisión. En el escenario actual, la imagen y el audio se emplean en todos los medios. Los *mass media* prolongan su trabajo en las páginas web y en las redes sociales. De igual modo, se está generando las transmisiones en vivo o streaming.

3.1.1. El hecho: Una mujer sobrevivió a la avalancha de lodo producido por el huaico en Punta Hermosa

Antes de producir la noticia sobre este hecho no se conocía los datos de la mujer sobreviviente del huaico. Recién en la cobertura e investigación se obtuvo el nombre y otros referentes de la protagonista del suceso.

El fenómeno del Niño Costero que devastó a gran parte del país al término del 2016 y en el verano de 2017 dio a conocer a Evangelina Chamorro Diaz, la mujer que emergió del barro, sin ningún tipo de ayuda, tras el huaico ocurrido en Punta Hermosa. Esta imagen de la madre de familia recorrió el mundo como la figura ícono de la tragedia ocurrida en Perú en el año en mención.

Medios locales y extranjeros trabajaron la noticia en los portales web, en sus redes sociales y en su edición impresa. Según el objeto de estudio de la presente investigación, este hecho contiene tres valores noticiosos que hicieron que la noticia se comparta de forma inmediata en las redes sociales: **actualidad, proximidad y emotividad**. En un escenario donde predominó y aun predomina la inseguridad ciudadana, la debilidad del gobierno, las huelgas, las marchas, la falta de interés por la salud mental, los gastos excesivos de congresistas y el desencanto por algunas autoridades, Evangelina Chamorro se convirtió en el símbolo de esperanza y fe. Esta mujer

sensibilizó a todo un país, demostró que la naturaleza no pudo con el amor que profesa por sus hijas y esposo, ni pudo con sus ganas de vivir.

Además, la imagen de Chamorro arrastrada por el huaico conjuga fragilidad y coraje. Este video que fue registrado y difundido en *Twitter* por Christian Jesús Hidalgo Medina (poblador de la zona de Punta Hermosa) hace pensar cuán frágil puede ser el ser humano ante la fuerza de la naturaleza. A la vez, cuán poderosa puede ser la fe, el deseo de vivir y el surgimiento del héroe que todos llevamos dentro.

Los huaicos que azotaron al país se produjeron por el “fenómeno de El Niño costero” que responde a varios factores, entre ellos al cambio climático. Según especialistas en la materia, este ocasionó que la temperatura promedio del mar aumentara entre cuatro y siete grados. Así pues, se generó intensas lluvias en los Andes y en la Costa que rebalsaron ríos y quebradas, impactando en Lima y en Tumbes, Piura, La Libertad, Lambayeque y Áncash (*El País*, 2017).

La mujer que se impuso a la muerte vivía con su familia en una precaria vivienda junto al cauce del Río Seco. En este asentamiento ilegal conocido como Nueva Navarra, ellos criaban vacas, cerdos y aves de corral. Precisamente, en el momento en que se registró el huaico Evangelina y su esposo estaban dándoles de comer a sus animales mientras que sus hijas se encontraban en el colegio.

La lucha de Evangelina emergiendo de la corriente del huaico que la arrastró cincuenta metros se registró en video, a través de un celular, por Hidalgo Medina quien subió el material a *Twitter* y de inmediato se compartió por otros usuarios convirtiéndose en viral. Fue tan impactante el hecho que el video dio la vuelta al mundo.

Así pues, el diario *El Comercio* realizó una captura de la sorprendente imagen de Chamorro emergiendo de la corriente de lodo y palos que la envolvía, tras varios intentos por aferrarse a la vida. La imagen se difundió en el portal web y en el *Facebook* y *Twitter* oficiales del medio de comunicación en mención.

Por otro lado, el artista colombiano Edgar Humberto Álvarez envió un mensaje de solidaridad a los peruanos a través de su trabajo en plastilina. Él elaboró una composición de la imagen cuando Evangelina Chamorro emerge de la corriente del huaico en Punta Hermosa. Al cabo de nueve días que publicó la obra en su cuenta oficial de *Facebook* “¿Se lo explico con plastilina?” el post fue compartido casi 50 mil veces (*El Comercio*, 2017).



Figura 1: Imagen en plastilina de Evangelina Chamorro cuando emerge de los escombros del huaico en Punta Hermosa (*El Comercio*, 2017, web).

El Comercio realizó una entrevista al artista y este manifestó que:

“Ver a una persona salir del barro, como lo hizo ella, es una imagen muy fuerte. En Colombia hemos pasado muchos desastres naturales de esa índole. Hace algunos años la tragedia de Armero significó la desaparición de un pueblo tras la erupción de un volcán. En ese lugar había familiares míos. Que un sitio pueda borrarse por completo es algo que no le cabe a uno en la cabeza [...] Me gusta homenajear a personas del común. Resaltar su empuje, su ‘berraquera’ (valentía). Evangelina Chamorro es un ejemplo para todos los peruanos de que hay que salir adelante”.

Las palabras de Humberto Álvarez evidencian que él se siente identificado con la tragedia que se vivió en Perú puesto que un desastre natural en Colombia también le movió fibras. Hay una identificación del dolor por la experiencia de haber pasado una situación similar. Así pues, esto constituye el valor noticioso de la **proximidad**, no geográfica pero sí por identificación.

3.1.2. El Contexto: el Perú declarado en estado de emergencia

Los fenómenos naturales son hechos que no se pueden predecir, ni la fecha ni la hora exacta, tampoco la intensidad. Se puede conocer proyecciones de tendencias a través de datos estadísticos y científicos que se obtienen utilizando modernos equipos de medición. Estos desastres pueden afectar a toda una comunidad, ciudad, país o continente.

La palabra “desastre” tiene su origen en las raíces griegas “des” y “aster”, que significan “negación” y “astro”. Es decir, se entiende como “la negación de los astros a la buena fortuna de las personas y por ende un augurio del inicio de calamidades y fatalidades correlacionadas” (Ulloa, 2011, p. 7).

Dicho en otros términos, “desastre” es:

“La alteración que se genera por el impacto de un fenómeno de origen natural o producto de la acción del ser humano, incidiendo directamente en el funcionamiento de una sociedad. Por ello, no puede ser afrontada o resuelta utilizando los recursos propios disponibles en ese momento” (Ulloa, 2011, p.7).

La información de desastres naturales es potencialmente noticiable puesto que conlleva al peligro. Ahora bien, son de interés general porque todos lo podemos experimentar y estamos expuestos a estos en cualquier momento.

Por nuestra condición geográfica, el Perú es un país vulnerable a sufrir desastres naturales todos los años. Por un lado, tenemos al fenómeno del Niño Costero y, por otro, estamos ubicados en una zona de alta actividad sísmológica. Así también, tenemos comunidades o asentamientos humanos propensos, por su infraestructura, a sufrir daños por eventos adversos.

El territorio peruano es muy variable y es vulnerable a sufrir sismos, tsunamis, inundaciones, huaicos, deslizamientos, sequías, heladas, friajes y el Fenómeno del Niño, entre otros. Se pueden presentar condiciones de riesgo en la Costa, Sierra y Selva. Zonas en las que interactúan grupos sociales muy diferentes entre sí (Ulloa, 2011, p. 6).



Figura 2: Captura de pantalla de los videos de huaicos en Lima (*El Comercio*, 2017, *Twitter*).

Precisamente en diciembre de 2016 y en el verano de 2017, en gran parte del territorio nacional, se originaron intensas lluvias y huaicos. Esto ocasionó pérdidas materiales y humanas, escasez de alimentos de primera necesidad, cortes de luz y agua, bloqueo de carreteras, entre otros. Motivo por el cual el país fue declarado en Estado de Emergencia.

Durante dicho periodo de lluvias se registraron 227 huaicos en todo el Perú. Esta cifra preocupante la reveló la Asociación Peruana de Ingeniería Hidráulica y Ambiental (APIHA). Así tenemos que:

“A 1615 se ha elevado los casos de estos fenómenos naturales registrados en los últimos trece años. De las 97 quebradas de Lima se han activado 73, es decir, el 80% de estas, principalmente en la cuenca del río Rímac” (*Perú 21*, 2017).

Cabe mencionar que la APIHA también detalló que:

“En el periodo 2003 – 2015 ocurrieron 4484 inundaciones a escala nacional, siendo los departamentos más afectados San Martín, Puno, Ayacucho y Cusco con la destrucción de áreas de cultivos, infraestructura vial y productiva y afectando severamente a la población” (*Perú 21*, 2017).

Por otro lado, casi todos los años Chosica, Santa Eulalia y otros pueblos del país sufren diversos fenómenos naturales con muerte y destrucción. Como se recuerda, en 1983 un huaico arrasó un club campestre de la antigua Guardia Civil y viviendas vecinas ubicadas en el cono de deyección (canal final de un torrente) de la quebrada de Cashahuacra en Santa Eulalia (Chino, 2015). Han transcurrido 35 años y aún no hay una sólida cultura de prevención.

Así pues, a pesar de conocer la vulnerabilidad del país no se toma las precauciones del caso. Es importante y fundamental que todos los países tengan un eje básico de minimización de daños por causas de desastres naturales y este se debe basar en tres elementos: a) la infraestructura que se construye debe estar edificada con materiales técnicamente adecuados, en zonas adecuadas y contando con los mecanismos de seguridad correspondientes; b) la población debe estar capacitada para afrontar cualquier desastre natural y; por último, c) el gobierno central debe contar con un sistema de mitigación de desastres eficiente y eficaz, debidamente equipado y con el recurso humano y logístico adecuado, para tener una capacidad de respuesta rápida y adecuada (Taype, 2017). La prevención debería ser una prioridad por el cambio climático que se agudiza año tras año.

En ese sentido, urge que el Gobierno y la ciudadanía en general tome conciencia de esta situación para tomar las medidas correctivas y evitar pérdidas humanas y otros daños que afecten los negocios en el Perú, el patrimonio turístico, las vías de comunicación, entre otros.

Al respecto, José de Piérola, Presidente de APIHA recomienda que los gobiernos locales y el gobierno central trabajen en equipo para poder reglamentar la construcción de viviendas o de zonas urbanas en áreas inundables o áreas expuestas al peligro. En palabras de Piérola “es un tema muy importante que tiene que implementarse porque estamos en un país donde la gente decide construir una casa donde cree conveniente y no es así, eso no puede continuar” (*Perú 21*, 2017).

Quien también comenta sobre la cultura de prevención en su tesis de maestría es Miriam Carreño Colchado. La autora asevera en uno de los ítems de su investigación que “el ser humano ha tomado posesión del medio ambiente, sin respetarlo, vulnerándolo y muchas veces sin considerar que no solo violenta a la naturaleza sino que se expone al no tomar consideraciones serias de su ubicación en ella” (2017, p. 63 y 64).

En ese sentido, la poca cultura de prevención de los ciudadanos más la insuficiente supervisión y control de las autoridades trae como consecuencia que continuamente la población esté expuesta a riesgos y al peligro por los fenómenos naturales.

Sin embargo, el Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú – SENAMHI (2014) órgano adscrito al Ministerio de Ambiente, indica a través de un dossier que:

“Viene desarrollando un importante esfuerzo para lograr un mayor conocimiento sobre el comportamiento del tiempo y el clima, para incrementar la anticipación y la resolución de sus avisos y pronósticos. Este esfuerzo busca brindar el asesoramiento adecuado a los distintos sectores productivos y organismos del Estado, fortaleciendo así la capacidad de respuesta del país frente a los riesgos asociados a la variabilidad del clima, así como también como las capacidades para lograr un mejor aprovechamiento de nuestros recursos para el desarrollo sostenible” (p. 7).

Asimismo, a través del documento señalado, SENAMHI busca generar conciencia de la importancia que reviste el fortalecimiento de las instituciones

como la mencionada que ocupa un rol clave en la gestión de riesgos y en la planificación del desarrollo del Perú (2014, p. 7).

Por otro lado, a las variaciones del clima en el Perú, de un año a otro, se le conoce como “variabilidad interanual” y está determinado por la presencia del Fenómeno El Niño. Los eventos extremos asociados a este son los que causan impacto afectando las condiciones de vida de la población (SENAHMI, 2014, p. 22).

De igual modo, es oportuno agregar una información que proporciona INDECI (2009, p. 22). Desde hace unos años la migración masiva de la población hacia las ciudades costeras ha generado un crecimiento rápido y desordenado de las mismas, caracterizado principalmente por la ocupación informal de los terrenos principalmente aquellos de menor valor comercial (cerros, zonas arenosas, zonas pantanosas, etc.) los que en gran medida se han convertido en las zonas de mayor riesgo y de vulnerabilidad frente a los desastres naturales que azotan al país.

Carreño Colchado (2017, p. 67) determina que la cultura de prevención está compuesta por los conocimientos que posee la población para hacer frente a cualquier peligro natural. Esta preparación permite que los ciudadanos tomen decisiones que ayuden a disminuir la vulnerabilidad a la que están expuestos o que mitiguen las consecuencias una vez registrado el suceso.

El reglamento de la Ley N° 29664, ley que crea el Sistema Nacional de Riesgo de Desastres (SINAGRED) define a la cultura de prevención como:

“El conjunto de valores, principios, conocimientos y actitudes de una sociedad que le permiten identificar, prevenir, reducir, prepararse, reaccionar y recuperarse de las emergencias o desastres. La cultura de prevención se fundamenta en el compromiso y participación de todos los miembros de la sociedad” (Carreño, 2017, p. 67).

Así pues, el daño que generan los desastres se puede reducir si la población se mantiene informada y motivada para actuar. La vulnerabilidad es un factor

de riesgo y se trata del grado de resistencia o exposición ante un peligro o amenaza.

A diferencia de nuestros antecesores quienes se preocupaban por controlar los deslizamientos construyendo andenes que permitían emplear los pisos ecológicos para la agricultura diferenciada, en la actualidad, la cultura de prevención sobre desastres naturales en el Perú no está funcionando. No basta con programar simulacros de sismo y tsunami si algunos ciudadanos hacen caso omiso a este aviso y ni siquiera preparan o adquieren una mochila de emergencia. O como ocurrió en el momento del huaico que algunos pobladores en lugar de ponerse a buen recaudo se tomaban selfies, lo que denota un alto grado de irresponsabilidad.

La cultura de prevención parte desde la educación y el compromiso de todos. Se trata de un trabajo en equipo, involucra a las autoridades y a los ciudadanos. El no tomar conciencia de la importancia de la prevención hace pensar que existe un divorcio entre los seres humanos y la naturaleza.

3.2. Características de la construcción noticiosa: lo noticiable en el caso de Evangelina Chamorro

Las redes sociales son espacios en donde se puede establecer cercanía con el público. Son importantes agentes mediáticos para reproducir información y mantener a las fuentes conectadas.

Facebook, *Twitter* y, desde hace poco, *Instagram* se han incorporado a las rutinas periodísticas en todo el proceso de la construcción noticiosa. Su utilidad radica en la difusión y promoción de contenidos informativos pero también de consulta durante la cobertura de hechos noticiosos. Se busca datos, contexto, estadísticas, videos, fotografías, opiniones de expertos y actores socialmente influyentes.

El empleo de hashtags o etiquetas es un mecanismo que utilizan los periodistas para informarse y acceder a un tema en particular. No obstante, no todos los temas poseen etiquetas pero sí una parte representativa.

En el caso de Evangelina Chamorro, el diario *El Comercio* y otros medios del país trabajaron esta información porque presentaba, en el momento que ocurrió **actualidad**, **proximidad** y **emotividad**. Esta combinación de los valores noticiosos junto con las características del periodismo digital hizo posible la difusión multitudinaria de la noticia. El periodo de análisis hecho/contexto del caso comprende desde el miércoles 15 de marzo (fecha en que se produjo el huaico que arrastró a Evangelina) hasta el viernes 24 de marzo de 2017. Durante este tiempo *El Comercio* y otros medios actualizaban la información (en portales web y redes sociales) sobre el estado de salud de la protagonista de la noticia, sobre su familia, su vivienda, su ganado, entre otros aspectos.

3.2.1. El minuto a minuto de Evangelina Chamorro

Desde el día en que se produjo el huaico que arrastró a Evangelina Chamorro tres kilómetros se difundía información sobre este hecho a través de los portales web y por las redes sociales de los medios de comunicación de manera inmediata y con las actualizaciones correspondientes. De igual modo, la televisión y la radio hacían lo propio y, al día siguiente, se observaba la noticia como portada en los medios impresos. Aquí se hace referencia al valor noticioso de la **actualidad** que viene a ser una de las variables dependientes de la presente investigación. Así también, se constata la temporalidad, característica del periodismo digital. La actualidad es el hoy, es el presente, es la noticia de impacto. Mientras que la temporalidad hace referencia a las actualizaciones de la noticia, al minuto a minuto. En otras palabras viene a ser una actualidad ininterrumpida y de transmisión simultánea de los hechos, con el vivo y en directo.

Los medios digitales y las redes sociales de los mismos no se quedan con la primera información, si no que se van añadiendo y sumando cosas con el pasar de los minutos, de las horas y de los días cuando el hecho lo amerita. El caso de la madre de familia de 32 años, Evangelina Chamorro fue una de esas noticias en donde se requería actualizar la información.

Cabe señalar que la **actualidad** no se detiene con la elaboración y la difusión de los contenidos noticiosos que realizan los medios de comunicación sino que se prolonga y pluraliza en la audiencia que se apropia de esos mensajes, los comenta y los comparte. Así pues, el público realiza su propia lectura y dota de sentido a los mensajes transmitidos por los *mass media*, los cuales pueden utilizarlos de varias formas como recursos simbólicos para su vida cotidiana.

Como bien lo explica Rodrigo Alsina (1993), hay una audiencia primaria y una secundaria. La audiencia primaria es aquella que recibe la información directamente de los medios de comunicación. Mientras que la audiencia secundaria recibe la información a través de canales interpersonales, de personas que directa o indirectamente recibieron la información a través de los medios y estos lo replican.

La variable de la **actualidad** así como la temporalidad se evidencia en la cobertura de este caso, en la crónica de los momentos que vivió Evangelina Chamorro. Así pues, los medios y, en particular, las redes sociales del diario *El Comercio* proporcionaban información inmediata sobre Chamorro: su alta tras permanecer en el hospital María Auxiliadora para su recuperación y el momento en que se reunió con su esposo Armando Rivera y sus dos hijas. Luego cuando permaneció una semana en la casa de un familiar en San Juan de Miraflores. Así también se informó, al día siguiente de su alta en el hospital, que el alcalde de Punta Hermosa, Guillermo Mendoza, le entregó a su esposo la marrana que ellos criaban llamada “Panchita”, animal que se extravió por la corriente del huaico. Para el mes de abril, se obtenía información del momento en que Evangelina y su esposo recibieron una vivienda prefabricada. No obstante, eran conscientes que aun rondaba el peligro puesto que su vivienda está en litigio.



Lima_El Comercio
@Lima_ECpe

Seguir

Punta Hermosa: huaico arrastró a una mujer y varios animales [#VIDEO] goo.gl/zQazqn



17:33 - 15 mar. 2017

12 Retweets 5 Me gusta



4 12 5

Figura 3 : Huaico arrastra a Evangelina Chamorro (*El Comercio*, 2017, *Twitter*).



Figura 4: Portada con la imagen de Evangelina Chamorro cuando emerge de los escombros del huaco (*El Comercio*, 2017, *Facebook*).



Figura 5: Evangelina Chamorro en conferencia de prensa después que le dieron de alta en el hospital María Auxiliadora (*El Comercio*, 2017, *web*).



Figura 6: Evangelina Chamorro y su esposo después que le dieron de alta en el hospital María Auxiliadora (*El Comercio*, 2017, web).

Además, se informaba que en algunas zonas de Punta Hermosa el agua embalsamada sobrepasó los 40 centímetros de altura y esto se pudo observar a través de galerías fotográficas y videos colgados en las cuentas oficiales de *Facebook* y *Twitter* del diario *El Comercio*.

La información en relación al caso de Evangelina Chamorro y de las otras zonas afectadas por los huaicos fue compartida por los usuarios desde las diferentes redes sociales del decano de la prensa. De esta manera la **actualidad** se hace constante porque la audiencia coge la información, la interpreta y la hace suya difundiéndola, a su vez, en sus cuentas de *Facebook*, *Twitter* y otras más originándose la viralización del contenido periodístico.



Figura 7: Portada de la edición impresa del diario *El Comercio* compartida en *Facebook* con la imagen de Evangelina Chamorro luchando por su vida tras huaico en Punta Hermosa (*El Comercio*, 2017, Facebook).

Las empresas de comunicación desplegaron equipo humano y técnico para las coberturas en la capital y en todo el país. Incluso hay tomas obtenidas a través del uso de drones.

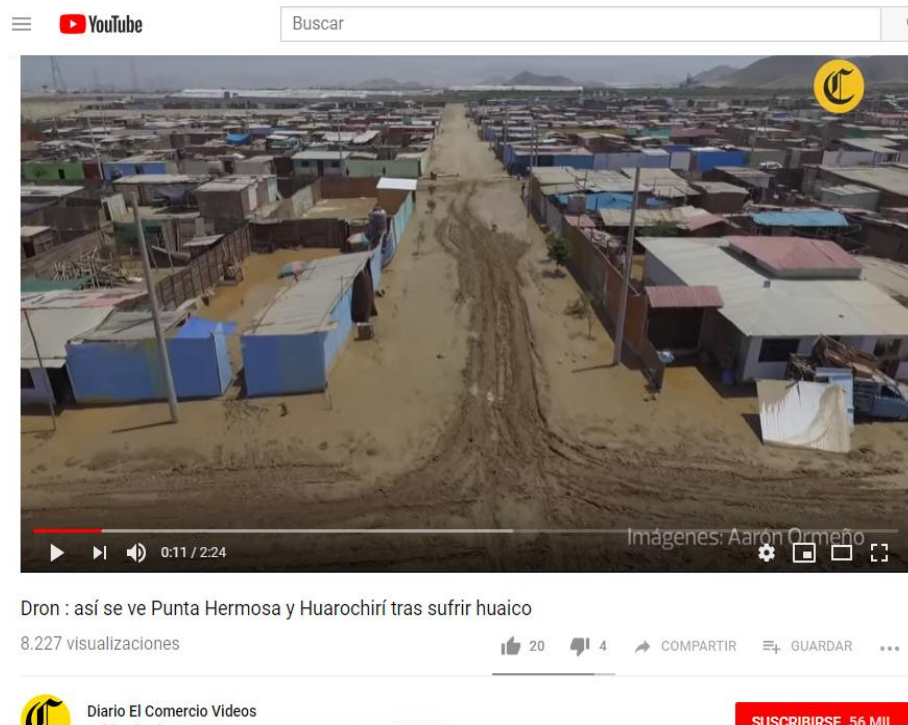


Figura 8: Vista obtenida a través de un dron de Punta Hermosa y Huarochirí tras sufrir huaico (El Comercio, 2017, YouTube).

Además, los diversos medios actualizaban información sobre la situación de los otros lugares del país y de la capital debido a los huaicos, inundaciones y desbordes de ríos. La desgracia también alcanzó al Puente Balta, límite del distrito del Rímac con Cercado de Lima llegando incluso a espalda del Palacio de Gobierno. Así pues, se iba informando sobre la cantidad de desaparecidos, fallecidos y los trabajos de limpieza y remoción de barro y piedras. Además, se hacía el llamado a realizar campañas de donación de víveres, ropa y medicina para los damnificados.



Diario El Comercio (Perú) ✓

16 de marzo de 2017 · 🌐

¡Buenos días! HOY en #PortadaEC: El Perú se desborda: Emergencias en simultáneo. Lluvias, huaicos e inundaciones golpean gran parte del país. Revisa el informe especial y lee nuestra versión impresa aquí ▶ <https://goo.gl/3QIBrS>

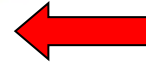


Figura 9: El texto de la publicación en Facebook refiere la cobertura periodística en simultáneo (El Comercio, 2017, Facebook).

3.2.2. La cercanía y la identificación

Con respecto a la **proximidad**, esta se da de dos formas: proximidad geográfica y la proximidad por identificación. La proximidad geográfica hace referencia a lo cercano, a lo que ocurre en el distrito, en la provincia, en el país. En tanto, la proximidad por identificación se refiere a cómo nos afecta un

hecho; qué tan compenentramos estamos con la historia; cómo nos vemos reflejados en el acontecimiento, suceso o desgracia o qué tan próximo resulta el hecho a nuestros intereses y objetivos.

En el caso de las noticias sobre los huaicos producidos por el fenómeno del Niño costero y, en particular, el caso de Evangelina Chamorro presenta **proximidad geográfica** porque el hecho ocurrió en un lugar cerca a Lima, a una hora de la capital. Este desastre natural produjo el cierre de varias avenidas; de la carretera; escasez de productos de primera necesidad; incremento en los precios de los alimentos, de medicina y de agua mineral; la falta de agua potable y electricidad durante varios días en la mayoría de distritos; la suspensión de viajes por carretera a las zonas aledañas y; se declaró al país en emergencia. Así también, hay una **proximidad por identificación** puesto que la mayoría de peruanos se sintieron conmovidos por las consecuencias del desastre natural y expresaban su solidaridad con los afectados a través de diversas redes sociales; con aquellos que perdieron viviendas, ganado, cosechas, ahorros, entre otros. Se hicieron campañas de donación de ropa, alimentos perecibles, medicinas y carpas. De igual modo, las madres de familia se identificaron con Evangelina Chamorro, una mujer sencilla y trabajadora, que gracias a su coraje y a esas ganas de vivir por su esposo e hijas venció a la muerte, superó el miedo y no se paralizó ante la adversidad. En este caso también se resalta el amor de madre, un sentimiento que genera emociones indescriptibles, un amor eterno e infinito.

La acción de Chamorro también generó una **proximidad** y una **identificación** con la audiencia por su **heroísmo**. La figura del héroe es el mito más común y conocida del mundo. Se halla en la mitología clásica de Grecia y Roma, en la Edad Media, en el lejano Oriente y en las tribus primitivas. El héroe es quien se enfrenta a retos para vencerlos, es quien demuestra fortaleza, decisión y sabiduría. La heroicidad es un arquetipo, es un ejemplo a seguir. Así pues, todo ser humano tiene en su inconsciente una tendencia a los actos heroicos. Este modelo está presente en todas las épocas y en todo lugar, está inherente en la psique individual y colectiva. Por ende, la mente del ser humano tiene su propia historia y conserva muchas huellas o marcas de las anteriores etapas

de su desarrollo. De ahí que la información del inconsciente ejerza una influencia formativa sobre la psique.

En ese sentido, la heroicidad es un prototipo que nace de una vivencia que se repite una y otra vez, es un concepto universal. Carl Gustav Jung, el psicólogo suizo es quien estudia los arquetipos del ser humano como el de la madre, el de la bruja, el del héroe, entre otros. La propuesta del especialista parte que estos modelos nacen del universo psicológico común de la humanidad al cual denomina “inconsciente colectivo”. Precisamente sobre este calificativo Jung (1995, p. 107) expresa que “el inconsciente colectivo es esa parte de la psique que conserva y transmite la común herencia psicológica de la humanidad. Esos símbolos son tan antiguos y desconocidos por el hombre moderno que no puede entenderlos o asimilarlos directamente”.

En suma, el arquetipo del héroe se ha manifestado a lo largo de la historia a través de los mitos, las leyendas y los cuentos. En la actualidad, lo encontramos en la literatura, en el cómic y en el cine. La imagen del héroe evoluciona de una manera que plasma cada etapa de la transformación de la personalidad humana.

Los medios de comunicación difunden noticias sobre la heroicidad porque en la imagen del héroe se personifica las virtudes a las que la sociedad aspira tener en todo momento. Para ello, se presenta esta figura a través de textos, imágenes y símbolos develando esa “otra verdad mediática”. Lo que hace relevante a la historia es la profundidad de los personajes y la identificación del público con ellos. Así pues, en el discurso periodístico del caso materia de estudio en la presente investigación se describe los rasgos externos de Evangelina Chamorro y su familia. De igual modo, se examina la psicología de la protagonista de la noticia, el reto al cual enfrenta y el contexto en el cual ella se desenvuelve.

Por otro lado, la proximidad por identificación se plasma en los comentarios de los usuarios en las diversas redes sociales del diario *El Comercio* y de otros medios. En estos se plasma la admiración por la madre de familia que desafió

a la muerte. De igual modo, en algunos comentarios los actores sociales expresan su impotencia por no tener autoridades que prevean esta situación.

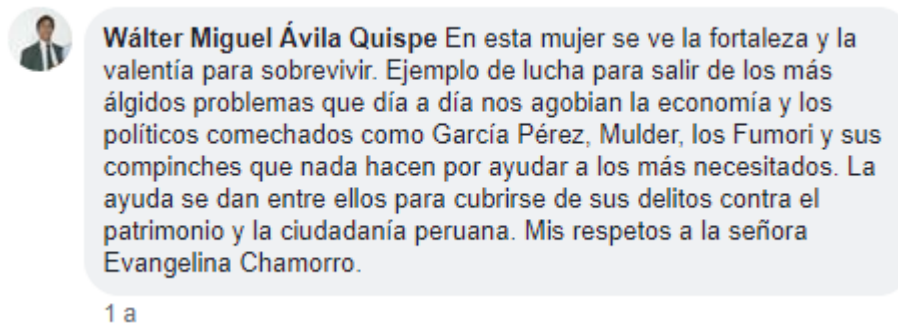


Figura 10: Comentario de uno de los usuarios en *Facebook* que deja notar su admiración por Evangelina Chamorro (*El Comercio*, 2017, *Facebook*).

3.2.3. Cómo se comunica el dolor: el ser humano y las emociones

Los seres humanos nacen con la capacidad de sentir diversas emociones. Estas pueden ser: alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa, entre otras. Las emociones se activan en nuestro cerebro y en nuestro cuerpo. El estudio de las emociones se remonta a la filosofía griega clásica. Aristóteles fue uno de los que estudió el tema en su libro *La Retórica*.

Así pues, las emociones expresan ideas, percepciones y creencias que el hombre construye sobre temas que tocan su sensibilidad.

Lawler (Bericat, 2012) define a las emociones como “estados evaluativos, sean positivos o negativos, relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos”.

Por su parte y con cierta similitud, Brody determina que las emociones son:

“Sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa (sentirse bien o mal), que varían en intensidad, y que suelen estar provocadas por situaciones interpersonales o hechos que merecen nuestra atención porque afectan a nuestro bienestar” (Bericat, 2012).

Las emociones que los seres humanos experimentan constituyen un papel importante en el campo de la sociología, psicología y en el periodismo. La comunicación es una ciencia interdisciplinaria y necesita de estos aportes para comprender los procesos. El hombre es una persona sensible y le afecta las desgracias del prójimo, no es ajeno al dolor de los demás, aunque a veces pareciera lo contrario. Experimentamos la vida en función de las emociones.

Dicho en otras palabras las emociones son sensaciones, gestos y expresiones cuyo significado es universal. Así también, se podrían conceptualizar como manifestaciones corporales de la relevancia que para el sujeto tiene algún hecho o acontecimiento.

El hombre se vincula con la información noticiosa, la comenta y la comparte en redes sociales porque es un ser que no vive aislado del entorno y tiene consigo estereotipos, arquetipos, tradiciones, costumbres, vivencias, prejuicios, experiencias, creencias religiosas y políticas, gustos, fobias, entre otras cosas que harán que interprete y valore hechos, acontecimientos, sucesos y noticias. Hay una proximidad afectiva, hay un vínculo emocional.

Precisamente, Hans Georg Gadamer expone acerca de los prejuicios. Para el autor estos conforman la realidad histórica del ser. En ese sentido, todo individuo pertenece a una sociedad y, por lo tanto, está inmerso en una tradición, que a su vez, configura en él una serie de prejuicios que le permiten entenderse en su contexto y en su momento histórico (Pérez, 2013, *YouTube*).

Así pues, el filósofo alemán considera que todo acercamiento a un texto significa “ir al encuentro del otro”, de un “tu” y este encuentro debe ser un momento de apertura para poder entrar en diálogo en el que tanto el “yo” como el “tu” entran en relación (Pérez, 2013).



Figura 11: Comentarios de usuarios en *Twitter* que denotan fe y creencia religiosa (*El Comercio*, 2017, *Twitter*).

Las emociones que el hombre siente no son simples respuestas mecánicas o fisiológicas. Estas dependen de varios factores como a quién atribuye la responsabilidad, cómo valora el hecho, cuáles son sus expectativas, sus intereses, su identidad, sus conocimientos y otros elementos más.

Es oportuno recalcar que las emociones no solo pueden ser conceptualizadas como sensaciones puras o a reacciones simples sino hay que verlas como portadoras de interpretaciones, de valoraciones y de significados dependientes de lo social y cultural que definen momentos y circunstancias.

En ese sentido, la emotividad está marcada por un conjunto de impresiones, de sensaciones, de exaltación, de desasosiego, de enternecimiento, de conmoción, entre otros que conmueven o irritan a la población. Las noticias de desastres naturales generan una carga emocional muy fuerte para la audiencia y, más aún, para los damnificados.

Ningún medio de comunicación está exonerado de cubrir noticias de desastres naturales. Este tipo de coberturas periodísticas son muy complejas. El periodista tiene que construir la historia sin horrorizar a la población ni ocultar información.

Sibila Camps, es una periodista con amplia experiencia en la cobertura de desastres. Así también, autora de varios artículos y libros al respecto. Ella comenta que:

“Al comunicar un desastre se pueden causar daños, angustiar a la gente y generar situaciones y gastos no deseados. [...] Esto sucede muchas veces porque el periodismo solo trabaja en el momento caótico pero sería muy bueno trabajar también en la prevención y luego en la recuperación de cualquier desastre de manera positiva y acompañando de la manera adecuada el proceso” (Unne medios, 2018).

Camps también repasa que cuando se hace la cobertura sobre desastres y emergencias, la información tiene un valor supremo porque no se sabe qué pasa, ni por qué pasa, si volverá a pasar, si se puede agravar, entre otras interrogantes. Esta información es útil porque puede ayudar a salvar vidas, se puede disminuir el pánico, reducir la angustia, disminuir las pérdidas materiales y afectivas. Sirve para reafirmar la confianza y acelera la recuperación social y emocional. Por ende, es importante la labor del periodista. Cada medio tiene objetivos diferentes de comunicación. Además, agrega que los desastres no golpean de la misma forma a todos si no que golpea más a los más pobres, afecta más a las mujeres y con ellas a los niños; así también a los ancianos y a discapacitados (Eudeba Editorial, 2018).

Con respecto al caso de Evangelina Chamorro, la **emotividad** se precisa en la acción de Chamorro, la de emerger de la avalancha de lodo producido por el huaico. Esto generó una convergencia de emociones. Por un lado estaba la impotencia, la desesperación, la preocupación, la incertidumbre, el terror, el pánico pero al mismo tiempo la esperanza, el coraje y la fe. Ahora bien, la capacidad de sentir miedo ante la muerte es una de las características esenciales que distingue al hombre de los animales.

Desde tiempos remotos el hombre se ha caracterizado por la búsqueda del sentido y las noticias le ofrecen una cosmovisión que pueden ayudarlo en su propósito. Así pues, las consecuencias que deja un hecho, como un desastre natural, no solo es un registro si no una explicación y una reflexión.

La lucha por vivir de Evangelina Chamorro es una imagen que conmocionó, que sobrecogió y, a la vez, generó un sentimiento de admiración mundial. Esta información se vio por redes sociales y, estas son, los soportes del contrato de lectura en la era digital.

El “contrato de lectura” es un término que Eliseo Verón estableció para hacer referencia a la relación de cada soporte con su audiencia. Se trata pues de evaluar la especificidad de un medio y permite definir las pautas que establece el medio con su público.

Para concluir, cabe recordar que la viralización nace de la mano con las redes sociales. Estas posibilitan que un contenido publicado empiece a ser compartido por cientos, miles y millones de personas, sin importar el país en el que se resida.

Los contenidos periodísticos se trabajan bajo una rigurosidad y siguiendo lineamientos y procesos. El material informativo se sube en los portales web y en las redes sociales y, cuando menos se espera, resulta que se produce la viralización de la información.

Es oportuno recordar que el efecto viral se produce en la audiencia. Esta constituye una pieza imprescindible en la cadena de la viralización. El público es quien comparte las noticias a todos sus contactos: amigos, familiares y conocidos. Por lo tanto, se acercan, de cierto modo, al rol del gatekeeper de los contenidos que quieren difundir.

Por otro lado, el impacto que genera comunicar el dolor en tiempo real tiene un efecto distinto en la audiencia. No es lo mismo apreciar el hecho al cabo de unas horas o al día siguiente que observarlo vía *online* o streaming, en vivo y en directo. A pesar de que, en la actualidad, somos seres altamente visuales la impresión que deja una imagen como la de Evangelina Chamorro emergiendo

del lodo del huaico es fuerte y lleva a generar, en un primer momento, una confusión entre no saber si es realidad o ficción.

Así pues, el registro visual de este hecho causó desconcierto, asombro, perplejidad y pánico colectivo. Este momento sobrecogedor se repitió de manera constante e intermitente por los diversos medios de comunicación y por los usuarios en redes sociales. Y es esta exposición mediática reiterativa la que puede generar un alto grado de estrés en la audiencia y volverla temerosa, violenta e insegura.

Cabe mencionar que en un mismo hecho una característica noticiosa se puede vincular con otra, no necesariamente tienen que estar de manera aislada. Así por ejemplo, la emotividad puede vincularse con la identificación y, por lo tanto, con la proximidad.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

1. Las noticias son un método de interpretación sucesiva de la realidad social. Los hechos no se revelan por sí solos sino que necesitan de un proceso interpretativo. El profesional de la comunicación es quien interviene en este tratamiento y construye la historia, la misma que al publicarse o difundirse en un medio de comunicación recién se convierte en noticia. En ese sentido, la construcción noticiosa es un proceso que parte de los acontecimientos (lo noticiable) y sigue un procedimiento hermenéutico.

2. El impacto que produce las noticias sobre tragedias o desastres naturales en tiempo real puede ser sumamente traumático para la audiencia e incluso lleva a no saber si es realidad o ficción. Además, la exposición mediática reiterativa de esas imágenes puede generar un alto grado de estrés y volver a las personas temerosas, violentas e inseguras.

3. La actualidad es un criterio de noticiabilidad a considerar en la producción de noticias. Es un valor noticioso que hace referencia a lo nuevo, a lo cambiante, a lo novedoso, a lo reciente, al tiempo que se reviste de corta duración. Gracias a la era digital y a las redes sociales surge la actualidad ininterrumpida. Es decir, la actualidad no se detiene porque los usuarios o también denominados “actores sociales” se apropian de la noticia, la interpretan, le dan un sentido y la comparten en sus redes.

4. Actualidad y temporalidad no son sinónimos. El primero constituye un valor noticioso y el segundo corresponde a una de las características del periodismo digital, es decir los medios de comunicación que trabajan con la inmediatez como la radio y la televisión más no el medio impreso. Uno hace referencia al hecho acontecido y el otro a la actualización de la información sobre ese hecho. En las redes sociales se observa hechos difundidos en tiempo real, informaciones que se prolongan en el tiempo y temas de actualidad permanente. Además, también se aprecia dentro de estos contenidos informativos hechos que no tienen vigencia actual pero son parte del pasado

histórico inmediato. En ese sentido, se estaría hablando de una actualidad múltiple porque hay varios tipos de noticias con diferentes temporalidades.

5. La proximidad geográfica hace referencia a lo cercano, a lo próximo, a lo aledaño. Sin embargo, con la aparición de Internet la audiencia se masifica, se vuelve universal.

6. La proximidad por identificación implica mirarse en la otra persona, en sentir el dolor o la alegría de los demás como propios y compenetrarse con los objetivos e intereses de los protagonistas de las noticias, es como un alter ego. Los dos conceptos, proximidad e identificación, se vinculan porque el ser humano es sensible a las emociones, a lo que ocurre alrededor y a las reacciones de los demás. Así pues, la sensibilidad va más allá de un simple estado de ánimo, es el valor que nos hace despertar a la realidad. Es interés, preocupación, colaboración, solidaridad y entrega hacia el prójimo.

7. Los valores noticiosos no son excluyentes, sino por el contrario, uno puede complementar al otro. La presencia de más de uno de estos determinará su posición en la escaleta de acuerdo a la jerarquización de la información. Así por ejemplo, lo emotivo puede vincularse con la identificación. Por lo tanto, se estaría conjugando las emociones con la proximidad. En el caso de Evangelina Chamorro se observa también una identificación por heroicidad. Así pues, la figura del héroe es un arquetipo que nos vincula a todos los seres humanos superando los límites de espacio y tiempo, está presente en la psique individual y colectiva. De igual modo, en el caso en mención hay una revaloración de la mujer como madre, un amor infinito e indescriptible capaz de desafiar a la naturaleza.

8. Las emociones están presentes en todas las actividades que realizamos. No existe una definición única de "las emociones" porque resulta difícil dar un concepto que recoja la experiencia emocional de cada individuo. Empero, se puede indicar que son fuerzas poderosas que influyen en la conducta y en la experiencia subjetiva del ser humano. Las emociones son funciones cerebrales complejas con tres componentes: el cognitivo, el psicológico y el conductual. Así pues, las emociones son el elemento que permiten establecer un diálogo

entre la audiencia y los contenidos informativos. Estas nos ayudan a comprender el mensaje y fijarlo en la memoria. Lo emotivo genera una conexión, una empatía con el público y congrega a los ciudadanos en torno a temas fundamentales para lograr una convivencia sana.

9. El estudio de la emotividad es multidisciplinar y permite analizar hechos, estructuras y dinámicas sociales. Es necesario marcar la diferencia entre el término emoción y sentimiento. Las primeras se producen en el cuerpo como el aumento de la tensión sanguínea y del ritmo cardíaco, el incremento del umbral del dolor, entre otros. Mientras que el sentimiento se manifiesta en la mente; es decir la sensibilidad permite tomar conciencia de los cambios producidos en el ser humano, es la reflexión o el pensamiento. El paso de la emoción al sentimiento es automático y ambas cosas cumplen un rol importante en el comportamiento social.

10. La teoría de las redes sociales proviene de diferentes corrientes de pensamiento como la antropológica, psicológica, sociológica y también matemática. En la actualidad las redes sociales son el paradigma que forma parte de las jornadas diarias del ciudadano y del profesional de la comunicación. Estas son el foco de atención y atracción para encontrar y enlazar contenidos virales. A través de ellas la comunicación resulta más sencilla, rápida y de alcance global. El término redes lleva decenios siendo utilizado por las ciencias sociales. Su inclusión en internet ha generado su capacidad multiplicativa que da una nueva perspectiva a estas formas de relación social.

FUENTES CONSULTADAS

Bericat, E. (2012). *Emociones*. Recuperado de <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Emociones.pdf>

Casals, M. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua.

Cebrián, M. (2010). *Información audiovisual y multimedia por internet en la telefonía móvil*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Cebrián, M. y Flores, J. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.

Colegio Universitario San Judas Tadeo. (20 de junio de 2016). *Entrevista a Ramón Salavarría – Parte 3*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=132&v=rO9rvskLsRk

Chino, J. (2015). *Huaicos: una historia que se repite cada año*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/peru/huaicos-una-historia-que-se-repite-cada-ano-575776/>

Dafonte, A. (2015). *Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales*. Recuperado de http://www.academia.edu/6031360/Aproximaci%C3%B3n_te%C3%B3rica_al_concepto_de_viralidad_desde_el_punto_de_vista_de_la_comunicaci%C3%B3n._Aplicaci%C3%B3n_y_repercusiones_en_los_contenidos_publicitarios_audiovisuales

De León Vásquez, S. (2004). *Descubrir lo noticiable en la prensa de Aguascalientes. Ideologías, valores y prácticas para narrar el acontecer*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3167728&query=la+noticia+y+sus+caracteristicas>

Diccionario de la Real Academia Española (2018). *Noticia*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=QeNdaXs>

Diccionario de la Real Academia Española (2018). *Interactividad*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=LslHkis>

Diccionario de la Real Academia Española (2018). *Discurso*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=discurso>

Diezhandino, M.P. (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Eudeba Editorial. (23 de agosto de 2018). *Presentación de periodismo sobre desastres*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=a8yXa6N8r1w>

El Comercio (22 de diciembre de 2017). *Yeni Vilcatoma tuvo comentarios xenófobos contra Chile*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/yeni-vilcatoma-tuvo-comentarios-xenofobos-chile-noticia-483367>

El Comercio (26 de agosto de 2017). *Huelga de maestros: fotógrafo cuenta el momento de la imagen que se hizo viral*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/huelga-maestros-fotografo-cuenta-momento-imagen-hizo-viral-noticia-453134>

El Comercio (6 de abril de 2017). *El alzheimer se da en quienes estudiaron y leyeron mucho*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/congreso/alzheimer-da-quienes-estudiaron-leyeron-412936>

El Comercio (24 de marzo de 2017). *Evangelina Chamorro es retratada por artista colombiano*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/luces/arte/evangelina-chamorro-retratada-artista-colombiano-408360>

El Comercio (16 de marzo de 2017). *Punta Hermosa: huaico arrastró a una mujer y algunos animales*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/punta-hermosa-huaico-arrastro-mujer-animales-145085>

El Comercio (15 de febrero de 2017). *Twitter: #116AñosDeGloria es tendencia en Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/redes-sociales/twitter/twitter-116anosdegloria-tendencia-peru-403626>

El Comercio (13 de julio de 2016). *FF.AA. del Perú ovacionadas en Argentina por marinera y huayno*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/redes-sociales/facebook/ff-aa-peru-ovacionadas-argentina-marinera-huayno-235506>

El Comercio, Facebook Oficial (16 de marzo de 2017). *El Perú se desborda*. Recuperado de <https://www.facebook.com/elcomercio.pe/photos/a.71858688835/10155255352213836/?type=3&theater>

El País (2017). *Evangelina Chamorro, la mujer que emergió del barro convertida en ícono*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/mundo/evangelina-chamorro-mujer-emergio-barro-convertida-icono.html>

Flores, J. y Porto, D. (2012). *Periodismo Transmedia*. Madrid: Fragua.

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

Gestión (3 de febrero de 2017). *Punta Hermosa: Huaico cayó después de 20 años*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/punta-hermosa-huaico-cayo-despues-20-anos-127955>

Gomez, L. (2016). *Noticias de portada. Posibilidades digitales para la construcción de actualidad en medios online* [tesis de maestría]. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social.

Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

González Alcaraz, L. (2013). *La producción de noticias ambientales en la prensa local argentina: agenda periodística y criterios de noticiabilidad*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/687/68730969002.pdf>

Gutiérrez Coba, L. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Jang, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Justel, S. (2015). *¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web* [tesis doctoral]. España: Universidad Ramón Llull, FCCB-Comunicación.

López, C. (1998). *Información y dolor. Una perspectiva ética*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=S3SFme8YTqEC&printsec=frontcover&dq=proximidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwicxrf69_DdAhVBj1kKHWxVAGoQ6AEILTAB#v=onepage&q=proximidad&f=false

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá: Norma.

Martínez, E. (2016). *La gestión periodística de la viralidad. Revisión de las tendencias actuales en la prensa digital española*. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162092/TFG_%20Martinez%20Velasco%2C%20Elena-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortiz, B. Cuenta Oficial de Facebook. (24 de agosto de 2017). Recuperado de <https://www.facebook.com/malditaternura/posts/1633564250050265>

Parrat, S., Paniagua, P. y Abejón, P. (2017). *Manual práctico de redacción periodística*. Madrid: Editorial Síntesis.

Pérez, P. (8 de julio de 2013). *Hans Georg Gadamer y la renovación de la hermenéutica*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4vLm7Y07Rrk>

Pérez, S. (2003). *El Concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructura de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles* [tesis de doctorado]. Madrid-España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Perú 21. (2017). *227 huaicos se han registrado en el periodo de lluvias 2016 – 2017*. Recuperado de <https://peru21.pe/lima/227-huaicos-han-registrado-periodo-lluvias-2016-2017-69045>

Picazo Sánchez, L., (2015). *El video viral: Claves de difusión masiva* [tesis de doctorado]. Madrid-España: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.

Pichihua, S. (2017). *¿Qué tipo de noticias se comparten más en las redes sociales?* Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/02/09/que-tipo-de-noticias-se-comparten-mas-en-redes-sociales/>

Ripari, L. (26 de setiembre del 2016). *Joseph Campbell El mito del héroe*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=033BsM1UAyI>

Rodrigo Alsina, M. (1993). *La Construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Cárcela, R. (2015). *Manual de periodismo de sucesos*. Sevilla: Ladecom

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [tesis doctoral]. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Rost, A. (2004). *La actualidad múltiple en el periódico digital*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art552.htm>

Somoza, M., Mahamud, K. y Pimenta, H. (2015). *Emociones y sentimientos en los procesos de socialización política: una mirada desde la historia de la educación*. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/HMe/article/viewFile/15541/13660>

Taype, M. (2017). *Vulnerabilidad del Perú ante los desastres naturales según el Banco Mundial*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/vulnerabilidad-del-peru-ante-los-desastres-naturales-segun-banco-mundial/>

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ulloa, F. (2011). *Manual de Gestión de Riesgos de desastre para comunicadores sociales. Una guía práctica para el comunicador social comprometido en informar y formar para salvar vidas*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002191/219184s.pdf>

Unne Medios (2018). *Al comunicar un desastre se pueden causar daños y angustiar a la gente*. Recuperado de http://medios.unne.edu.ar/index.php?option=com_k2&view=item&id=2104:sibila-camps&Itemid=181&lang=es

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.

ANEXOS

La cobertura del caso de Evangelina Chamorro por otros medios locales y extranjeros.

Diario: Perú 21

Fecha: 18 de marzo de 2017

Enlace: <https://peru21.pe/lima/historia-angelina-chamorro-contada-prensa-extranjera-fotos-69472>

The screenshot shows the Peru21 website header with navigation links: Inicio, Lima, Último minuto, Política, Opinión, Perú, Mundo, Cultura, and Espectáculos. The main headline is "La historia de Evangelina Chamorro contada por la prensa extranjera [Fotos]". Below the headline is a sub-headline: "Las impactantes imágenes de cómo sobrevivió al huaico en Punta Hermosa se han hecho virales." Below this are social sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+. The main content area features a National Geographic video player with the title "Watch a Woman's Dramatic Escape From Mudslide". The video description reads: "Floodwaters sweeping through Peru created a mudslide that pulled Evangelina Chamorro Diaz into a dangerous current." The video thumbnail shows a woman in a brown jacket crouching in a pile of wooden debris. At the bottom left of the video player, there is a caption: "Evangelina Chamorro en la National Geographic." and a page indicator "1/10".



REDACCIÓN PERÚ21
18/03/2017 10:45h

Evangelina Chamorro se convirtió en un símbolo nacional cuando todos la vimos emerger de la corriente del huaico que la arrastraba en Punta Hermosa

Su dramático escape de la muerte quedó registrado por la cámara de un celular y, en épocas en las que todo se comparte por las redes sociales, su historia se convirtió en un 'viral'.

De hecho, las imágenes fueron tan impactantes que la prensa internacional también contó su historia. Aquí un recuento de las notas dedicadas a Evangelina, desde la National Geographic hasta el diario O Globo de Brasil.

DATO

- En estos momentos, **Evangelina Chamorro** continúa hospitalizada, pero mejorando de manera favorable.*

LO MÁS VISTO



PERÚ
Venezolana se ahorca en hostel donde vivía con su hija, su pareja y otro compatriota



LIMA
Entra aquí al sistema de citas en línea para venezolanos



LIMA
Hombre a quien Ricardo Belmont tildó de "delincuente" es un profesor de San



PERÚ
ONPE: ¿Dónde me toca votar? Ingrese con tu DNI y conozca tu local de votación



PERÚ

Diario: Washington Post

Fecha: 24 de marzo de 2017

Enlace: https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/03/24/woman-claws-her-way-out-of-raging-mudslide-escapes-certain-death/?noredirect=on&utm_term=.c5945374b0e7

Signatureit
Sign anywhere, anytime

Estrategias y herramientas para agilizar y optimizar la atracción y retención de talento

DESCARGAR WHITEPAPER

Archivos >

Estrategias y herramientas para agilizar y optimizar la atracción y retención de talento

Signatureit

Morning Mix

Woman miraculously claws her way out of raging mudslide, escapes certain death

By **Samantha Schmidt**
March 24, 2017

Gestión anuncios >

HUAWEI Mate 20 Pro

https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/03/24/woman-claws-her-way-out-of-raging-mudslide-escapes-certain-death/?noredirect=on&utm_term...



Woman makes incredible escape from fast-moving river of mud (Reuters)

Torrents of mud rushed through the suburb of Lima, Peru, destroying homes and sweeping away logs, wooden planks and rubble. A cow, dumbfounded and cloaked in sludge, floated amid the debris.

Then, a group of onlookers at the edge of the water spotted something else.

“There’s a person!” a man yelled. “There’s a person in there!”

Being carried along in the mudslide was a woman so coated with thick

Signatureit
Sign anywhere, anytime

Estrategias y herramientas para agilizar y optimizar la atracción y retención de talento

Archivos >

Estrategias y herramientas para agilizar y optimizar la atracción y retención de talento

Signatureit

DESCARGAR WHITEPAPER

Being carried along in the mudslide was a woman so coated with thick grayish-brown muck that she almost blended into the rubble around her. She clutched onto wooden planks, struggling to raise her head. But as voices called out to her from the river's edge, she lifted herself up and fought her way out of the sludge and debris, falling multiple times, but always struggling back up.

The dramatic escape was captured on cellphone cameras and soon shared across the Internet.



The woman in the mudslide, a 32-year-old Peruvian mother named Evangelina Chamorro, became a symbol of strength for Peru in the midst of

The woman in the mudslide, a 32-year-old Peruvian mother named Evangelina Chamorro, became a symbol of strength for Peru in the midst of devastating floods that have killed 84 people and left more than 100,000 displaced.

To the local press, she represented the “courage of the Peruvian woman,” the “hope for all of the nation.” To the rest of the world, the woman dramatized a catastrophe in the South American country that had received little international coverage.

She described the horror of that day in a news conference a week later.

Chamorro had just returned from dropping off her daughters at school on March 15 when she heard the loud sound, she said. She and her husband were feeding their pigs in their home in Punta Hermosa, a suburb of Lima that means “Beautiful Point.”

“What was that?” Chamorro said to her husband. They stepped outside their home and immediately felt the mudslide rushing toward them. Seven of their pigs were swept away.



Most Read National

- 1 'Sean Hannity, come on up': Trump fawns over Fox News in final rally. 'They've done an incredible job for us.'
- 2 Teen accused of killing his mother over bad grades is 'very proud of his work,' police say
- 3 How eight identical apartments

over bad grades is 'very proud of his work,' police say

- 3 How eight identical apartments ended an Airbnb 'illicit hotel' scheme in San Francisco

- 4 Rebel Wilson claimed to be the first female plus-size romantic comedy lead. She's wrong and 'deeply sorry.'

- 5 'Vote shaming' messages are everywhere, and people are getting annoyed

Opinion
Trump's hilarious Obamacare gaffe reveals the GOP bind on health care

Opinion
The final polls tell us why Trump may sink the GOP



Diario: Washington Hispanic

Fecha: 24 de marzo de 2017

Enlace: <http://washingtonhispanic.com/portal/internacional/evangelina-simbolo-de-la-mujer-coraje/>

06 de noviembre de 2018
Actualizado

Washington
Maryland
Virginia
Hispanic

Facebook Twitter YouTube Pinterest

METRO NACIONAL INTERNACIONAL ESPECIALES ESPECTÁCULOS CULTURA GENTE TECNOLOGÍA DEPORTE TABU

INTERNACIONAL

24 de march de 2017, 9:59 am

Evangelina, símbolo de la Mujer Coraje

Luchó contra una avalancha de rocas y lodo en el Perú y logró sobrevivir.



Washington
Hispanic

Recibe la mejores noticias

Name

Email *

Subscribe

METRO NACIONAL INTERNACIONAL ESPECIALES ESPECTÁCULOS CULTURA GENTE TECNOLOGÍA DEPORTE TABU



Evangelina Chamorro, la heroica mujer peruana. Arriba, camina entre unos maderos, dando tumbos, el miércoles 15, tras vencer a una gran avalancha de lodo que la arrastró por varios kilómetros. Abajo, cuando la dieron de alta en un hospital de Lima, el miércoles 22. Fotos: Cortesía

Victor Caycho
Washington Hispanic

El drama que vive el Perú, un país azotado en los últimos días por una serie de avalanchas, desbordes de ríos y caos que han dejado al menos 87 muertos, se puede graficar en una sola y fantasmagórica imagen, la de una mujer cubierta de barro que desafió uno de los desastres naturales más destructivos en su país y que ahora vive para contarlo.

Ella es Evangelina Chamorro, de 32 años, una humilde pero valerosa madre de dos hijas. La mañana del 15 de marzo,

EMPLEOS

CASTRO REPOSICION DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRABAJO TEL: 335 8706	COMERCIO COMERCIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TEL: 335 8706	CONSTRUCCION CONSTRUCCION DE OBRAS DE CONCRETO TEL: 335 8706	DEPORTE DEPORTE DEPORTES TEL: 335 8706	EDUCACION EDUCACION DE ALUMNOS TEL: 335 8706	ENERGIA ENERGIA ELECTRICA TEL: 335 8706	ENTRETENIMIENTO ENTRETENIMIENTO DE OBRAS TEL: 335 8706	FINANCIAS FINANCIAS DE OBRAS TEL: 335 8706	INDUSTRIA INDUSTRIA DE OBRAS TEL: 335 8706	INFORMACION INFORMACION DE OBRAS TEL: 335 8706	LEGAL LEGAL DE OBRAS TEL: 335 8706	MEDICINA MEDICINA DE OBRAS TEL: 335 8706	MULTI-SERVICIOS MULTI-SERVICIOS DE OBRAS TEL: 335 8706	RECREACION RECREACION DE OBRAS TEL: 335 8706	SEGURIDAD SEGURIDAD DE OBRAS TEL: 335 8706	SERVICIOS SERVICIOS DE OBRAS TEL: 335 8706	TRANSPORTE TRANSPORTE DE OBRAS TEL: 335 8706	VENTAS VENTAS DE OBRAS TEL: 335 8706
--	---	---	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

RESTAURANTE DON
MARIANITA
LAVADOR
DE PLATOS
A TIEMPO
COMPLETO
TEL: (301) 335 8706

INCOGNITO DE
SERVICIOS Y
SERVICIOS
TEL: (301) 774 9844

DRY CLEANERS
and
tagging
and
tagging
TEL: (703) 599 5331

AYUDANTE
DE COCINA
TEL: (703) 626 2718

Operadores de
Montacarga Certificados
TEL: 703-923-9440

Instaladores de
Drywall, de cielo
falso, frameray

#	METRO	NACIONAL	INTERNACIONAL	ESPECIALES	ESPECTÁCULOS	CULTURA	GENTE	TECNOLOGÍA	DEPORTE	TABU
---	-------	----------	---------------	------------	--------------	---------	-------	------------	---------	------

contario.

Ella es Evangelina Chamorro, de 32 años, una humilde pero valerosa madre de dos hijas. La mañana del 15 de marzo, cuando dejó a sus hijas en la escuela local de Punta Hermosa, un balneario al sur de Lima, la capital peruana, jamás pensó que una desgracia iba a llevarla al pináculo de la fama.

Pocas horas más tarde, cientos de miles de personas vieron en directo en la televisión peruana –y después millones de televidentes en el mundo entero-, a una mujer emergiendo como una 'zombie' de una gran avalancha de lodo y rocas que había arrasado el lugar. Trataba de abrirse paso en el torrente, buscando aire; y luego, totalmente cubierta de barro, logró aferrarse a unos maderos que eran arrastrados como cajas de fósforos por el 'huayco', como se conoce en el Perú a este tipo de avalanchas.

Algunas personas que observaban desde lejos le gritaban dándole ánimo, pero no pudieron salvarla por la fuerza del desborde. Ella trató de incorporarse y avanzar, pero cayó una y otra vez. Evangelina siguió luchando a pesar de todo. Hasta que logró pisar tierra y tras interminables minutos avanzó dando tumbos hasta un lugar seguro.

El miércoles 22 Evangelina fue dada de alta en el hospital María Auxiliadora, en Lima. Habían pasado siete días desde que su coraje venció a la muerte y se ganó la admiración mundial.





Conéctate
www.washingtonhispanico.com



COMPRE CON CERO DOWN PAYMENT
Cero costos de cierre

CAPITAL STRATEGIC REALTY
Residencial & Comercial
Compra y Venta
Refinanciamientos, Rentas
Buen Crédito o mal Crédito
Todos Califican con 580 Credit Score

Office: 703-542-4011
888-307-5420
Direct: 571-419-8414

701 West Broad Street suite 400
Falls Church 22046, VA

#	METRO	NACIONAL	INTERNACIONAL	ESPECIALES	ESPECTÁCULOS	CULTURA	GENTE	TECNOLOGÍA	DEPORTE	TABU
---	-------	----------	---------------	------------	--------------	---------	-------	------------	---------	------



Evangelina habló ante docenas de reporteros y fotógrafos locales y de agencias noticiosas extranjeras que ansiaban conocer su testimonio.

Con sencillez, ella contó que ese miércoles caminaba en el corral de su casa en el asentamiento humano Villa Navarra tras dejar a sus hijas en la escuela. "Estaba con mi esposo Armando (Rivera) y escuché un ruido. Salí a ver y el huayco ya estaba a mi lado.

Mi esposo me jaló y me ayudó a agarrarme de un tronco prendido al lado del corral. El tronco se quebró, él me sostenía de la mano pero el barro me tapó y me llevó".

"Grité pidiendo ayuda pero nadie escuchaba. El lodo me arrastró y tragué mucho barro. Me dije qué será de la vida de mis hijas sin padre ni madre".

Muchos minutos después, que para ella fueron interminables, llegó al puente de Punta Hermosa. "Le dije a Dios que me de fuerzas porque no quería que mis hijas quedaran solas. Cuando salí de los escombros, solo recuerdo que di dos pasos. Desde ahí no me acuerdo de nada, ni quién me cargó, hasta que desperté en la ambulancia".

El doctor Julio Medina, director del hospital, dijo que tras su rescate la mujer estaba "en un shock traumático y psicológico". Tenía heridas en la cara, brazos y piernas, "y además lodo hasta la garganta, en todo su organismo", explicó.

Ahora la heroica mujer y su esposo viven en la casa de un familiar, porque su casa fue destruida por la avalancha. El gobierno le ha ofrecido ayuda y ella tiene esperanzas en que ésta se concrete.

Diario: El País

Fecha: 20 de marzo de 2017

Enlace: <https://www.elpais.com.uy/mundo/evangelina-chamorro-mujer-emergio-barro-convertida-icno.html#> =

☰ **Mundo** EL PAIS

PERÚ

Evangelina Chamorro, la mujer que emergió del barro convertida en ícono

Una mujer consigue lo imposible y escapa del torrente de barro sin ningún tipo de ayuda

a adx.adform.net...



☰ **Mundo** lourdes pe SALIR Q EL PAIS

Los restos de todo se mueven de forma centrífuga. Parecen listos para desaparecer en la nada, como chupados por un agujero negro hambriento. Hay maderas, hay palos, hay ventanas rotas y hay pedazos de paredes. Se mueven dentro del fango que equipara a un único tono: marrón tierra.

Pero algo en el centro se mueve a contramano. Intenta escapar a la fuerza del agua. Busca aire. Es una mujer y parece hecha de lodo. Está de rodillas, tiene el pelo largo y atascado, miedo. No lo muestra. Quiere pararse, no puede, lo consigue, camina despacio, se sostiene la cabeza como si tuviera miedo de perderla, se arrastra y se cae. Lo intenta de nuevo, camina, se desploma en la orilla y se salva. Se convierte en ícono.

Su nombre es Evangelina Chamorro y su imagen recorrió el mundo como imagen de la tragedia: en Perú, desde diciembre las lluvias generan desastres y aludes que causaron 69 muertos, 170 heridos, 12 desaparecidos y 580.000 afectados.

LAS MÁS VISTAS

- La calle Palmer continúa acosada por la delincuencia
- Bolsonaro rechaza matriculas Mercosur





Foto: Captura

La situación se debe a lo que los científicos llaman "fenómeno de El Niño costero", que responde a varios factores incluido el cambio climático que, según especialistas, hizo que la temperatura promedio del mar aumente entre cuatro y siete grados en comparación al verano. Ese fenómeno, que afirman subsistirá hasta mediados de abril, genera intensas lluvias en los Andes y la costa que rebalsaron ríos y quebradas, impactando sobre todo en Lima y los departamentos norteños de Tumbes, Piura, La Libertad, Lambayeque y Áncash.

fo a adxadform.net...



sumo un paro carinaco jugando al futbol



Las advertencias sobre la crisis argentina que el FMI y BBVA le hicieron a Uruguay



Así quedó la cancha del Centenario tras el concierto de Waters y con miras al clásico



Comunicadores molestos con "bejeda política" de Roger Waters



Evangelina tiene 32 años y vivía en una granja junto a su marido, también arrastrado por la avalancha, y sus dos hijas de 5 y 10 años. La familia pasaba los días en una precaria vivienda de madera junto al cauce del conocido como Río Seco, de acuerdo a lo publicado por el diario El Mundo.

Su hogar era parte de un asentamiento ilegal conocido como Nueva Navarra, donde criaban vacas, cerdos y aves de corral. Llegaron allí luego de comprar su terreno a traficantes y pedir un préstamo en el banco.

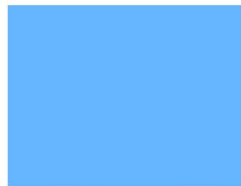
Cuando Evangelina recuperó el aliento, ya en el hospital, lo primero que hizo fue preguntar por sus hijas. Ellas estaban bien. Por suerte, cuando comenzó la catarata de barro ellas estaban en el colegio y esquivaron el horror. "Pensé en mis hijas y en Dios", aseguró en el hospital luego de admitir que fueron cuatro las veces en que se hundió en el fango.



fo a sshowads.pubmatic.com...



hizo fue preguntar por sus hijas. Ellas estaban bien. Por suerte, cuando comenzó la catarata de barro ellas estaban en el colegio y esquivaron el horror. "Pensé en mis hijas y en Dios", aseguró en el hospital luego de admitir que fueron cuatro las veces en que se hundió en el fango.



Diario: Correo

Fecha: 17 de marzo de 2017

Enlace: <https://diariocorreo.pe/peru/imagen-que-representa-la-lucha-de-evangelina-chamorro-en-medio-del-huaico-se-viraliza-737808/>

Política Perú Mundo Lima Deportes Economía Espectáculos Tendencia Salud Tecnología Opinión

ojo ELBOCÓN

Suscríbete al Newsletter INGRESA REGÍSTRATE

Perú

MÁS QUE UNA BECA

Patrocinado por: **BCP**

Johann Asque
Becario del programa de Becas BCP

CONOCE MÁS DE SU HISTORIA AQUÍ



Imagen que representa la lucha de Evangelina Chamorro en medio del huaico se viraliza en Facebook

“Invertí solo \$200 y en 3 semanas se hicieron \$1500. Hoy, después de unos meses ya gané mas de \$10000,,”

Averigüe aquí >

Juan Carlos S. 61 Comerciante iFOREX

Suscríbete al Newsletter

Política Perú Mundo Lima Deportes Economía Espectáculos Tendencia Salud Tecnología Opinión

huaico se viraliza en Facebook

Usuarios de las redes sociales vienen compartiendo la imagen que retrata la valentía y resistencia que Evangelina representa en medio de los desastres naturales que se registran en nuestro país



Imagen que representa la lucha de Evangelina Chamorro en medio del huaico se viraliza en Facebook

Síguenos en Facebook Me gusta YouTube 11 k

Anuncios de interés

Postula a UTEC aquí

Desarrolla proyectos con universidades líderes en ingeniería

www.utec.edu.pe Leer más

Recomendado por:

LO MÁS LEÍDO

- 1 Alberto de Belaunde tiene al fiscal José Domingo Pérez como fondo de pantalla
- 2 Patrullera es captada conversando sexo durante operativo
- 3 Febe Villalobos recordada

Suscríbete al Newsletter

Política Perú Mundo Lima Deportes Economía Espectáculos Tendencia Salud Tecnología Opinión

Imagen que representa la lucha de Evangelina Chamorro en medio del huaico se viraliza en Facebook

Síguenos en Facebook

17 de Marzo del 2017 - 18:56 » Textos: Redacción Multimedia

Sin duda, una de las imágenes más impactantes en medio de los desastres naturales que azotan diversas ciudades de nuestro país, es la valiente reacción de **Evangelina Chamorro** para lograr salir con vida en medio del lodo y piedras luego que un **huaico** arrasara su vivienda en Punta Hermosa.

En las últimas horas se viene compartiendo una imagen que simula el momento en que la **joven logra salir del fango**, mientras que al otro extremo la espera una mano amiga. A su lado aparece una de sus vacas que también fue arrasada por el huaico.

Esta imagen fue plasmada en plastilina por el artista colombiano **Édgar Humberto Álvarez**, conocido como **Alter Eddie**, quien maneja la web 'Se lo explico con plastilina'.

FUERZA PERU!

- 1 Domingo Pérez como fondo de pantalla
- 2 Patrullera es captada conversando sobre sexo durante operativo
- 3 Erika Villalabos respondió a Ricardo Rondón por comentario machista en vivo
- 4 Sheyla Rojas se puso celosa al ver a 'Antoñito' con Rosángela Espinoza (VIDEO)
- 5 Oficialismo le vuelve a dar el visto bueno a la bicameralidad tras fallo del TC
- 6 Se revelan las dimensiones de la celda donde está Keiko Fujimori
- 7 Champions League: gol de Jefferson Farfán en el Porto vs Lokomotiv (VIDEO)
- 8 Juliana Oxenford: "Decir que Keiko está Chihuán es un exceso" (FOTO)
- 9 Paula Manzanal muestra las primeras imágenes de su bebé
- 10 "Tumbes ya no soporta más (como) para seguir incrementándose de venezolanos"

Política Perú Mundo Lima Deportes Economía Espectáculos Tendencia Salud Tecnología Opinión

#FuerzaPerú

En poco tiempo dicha imagen se viralizó en las redes sociales y viene siendo compartida por los usuarios en reconocimiento a la valentía y resistencia que esta mujer representa en medio de los desastres naturales registrados en nuestro país.

Descubre la increíble historia ...

Te puede interesar:

Río Rímac se desborda y afecta a Huachipa, Zárate y Campoy

de Amazon.

Aprender cómo

es.iforex.com

Regístrate en nuestro **Newsletter**

Para mantenerte informado de las noticias más relevantes del día.

INGRESE SU CORREO ELECTRONICO

SELECCIONE SU DEPARTAMENTO

ENVIAR

Diario: La República

Fecha: 15 de marzo de 2017

Enlace: <https://larepublica.pe/sociedad/856725-evangelina-la-mujer-simbolo-de-lucha-que-no-pudo-arrasar-el-huaico-video>

The screenshot shows the top navigation bar of the La República website with the logo and menu items: POLÍTICA, ECONOMÍA, SOCIEDAD, MUNDO, DEPORTES, ESPECTÁCULOS, TENDENCIAS | TEMAS, REGIONES, RTV, SUSCRÍBETE. The article title is "Evangelina, la mujer símbolo de lucha que el huaico no pudo arrasar | VIDEO". Below the title is a paragraph: "La ciudadana **Evangelina Chamorro Díaz**, de 32 años, no solo sobrevivió al huaico, también las autoridades que no ejercieron planes de prevención para evitar la catástrofe y, ahora, el país lo sufre." There are social media sharing buttons for Facebook and Twitter. A video player is partially visible. On the right, there is a "CONTENIDO PATROCINADO" section with three sponsored content items: "Conozca las ventajas del gas natural en casa" (pluspetrol), "¿Qué sucede si la empresa no realiza su aporte a la AFP?" (Aseguradora AFP), and "¿Cómo prevenir la anemia en los niños?" (Instituto de Promoción y Defensa de la Salud).

The screenshot shows the mobile app interface. At the top, it says "La República" followed by navigation links: Keiko Fujimori, César Hinostroza, Pedro Chávayry, Selección peruana, Ver fútbol EN VIVO. The main content area features a video player with a play button and the text: "Los desastres naturales han ocasionado cuantiosas pérdidas materiales". Below the video, there is a text block: "Entre maderas retazadas, barnizadas de lodo, se hallaba **Evangelina Chamorro Díaz**, de 32 años. Ella fue arrastrada por la fuerza natural de un huaico en **Punta Hermosa**." The text continues: "Durante varios minutos, su vida, la de dos vacas y un cerdo estuvieron en medio del infortunio. Su cuerpo, por suerte, fue retenido por la madera acumulada, donde apenas se podía sostener." There are social media sharing icons and a "PUEDES VER:" section with the text: "Ríos y huaicos inundan balnearios y la región sur de". On the right side, there are several smaller content tiles, including one for "Faraona: ¿Cómo..." with 313,649 reproducciones, and another for "Perú Bazar" and "Popcorn Maker".



PUEDES VER: Ríos y huacos inundan balnearios y la región sur de Lima | VIDEO

Este escenario fue el centro de la preocupación en **Twitter**. Ella fue vista por un grupo de personas que observaban, sin explicación, los golpes del río. Y en un acto de supervivencia se puso de pie y aceleró el paso. Trastabillaba y volvía a levantarse.

Pese a que todo era movedizo, recuperaba el equilibrio sin saber cómo. Ella solo movía las manos tratando de sujetarlas en los **palos de barro**, tratando de construir un puente para salvarse.

Logró llegar a un **remedo de orilla**. Dio dos pasos más y fue sujeta por otras manos. Fue llevada de inmediato al hospital **María Auxiliadora**, donde quedará internada por no se sabe cuántos días.

Mientras **Chamorro Díaz** intentaba salvarse, un grupo de bañistas pudo dar con las vacas y el cerdo, que terminaron en la desembocadura del río.

Lima volvía a ser vulnerable. Volvía a quedar en el colapso.

En el norte del país y en el sur, el drama era un telón de lodo. A **Chiclayo, Trujillo y Piura** las unía la falta de prevención. Como decía Camus: "Al principio de las catástrofes, y cuando han terminado, se hace siempre algo de retórica". Y así fue.

El alcalde de Lima, **Luis Castañeda Lossio**, solo se percataba que

CADA UNA - A SOLO -
S/ **89**
INCLUDE CLAVE SEGURA EXTRA
VER OFERTA >>

TAMBIEN PUEDES VER

Te puede gustar Enlaces Promovidos

¿5 billones de soles?
¡La lotería más grande del mundo...
theLotter.com

Ganga para Santiago De Surco : vuelos baratos desde S/.190
www.jetcost.com.pe

20 fotos inolvidables que nos han impresionado much...
BuHamster.com

Úrsula Letona se...



Mientras **Chamorro Díaz** intentaba salvarse, un grupo de bañistas pudo dar con las vacas y el cerdo, que terminaron en la desembocadura del río.

Lima volvía a ser vulnerable. Volvía a quedar en el colapso.

En el norte del país y en el sur, el drama era un telón de lodo. A **Chiclayo, Trujillo y Piura** las unía la falta de prevención. Como decía Camus: "Al principio de las catástrofes, y cuando han terminado, se hace siempre algo de retórica". Y así fue.

El alcalde de Lima, **Luis Castañeda Lossio**, solo se percataba que los **puentes estén intactos**. En tanto, el presidente **Pedro Pablo Kuczynski** invitaba a la prudencia para conocer la profundidad del fenómeno.

Este miércoles, **Evangelina**, las vacas y el cerdo se convirtieron en el símbolo de la irresponsabilidad de quienes tratan de llevar un país con mucho presupuesto, pero con pocas ideas de prevención.

grande del mundo...
theLotter.com

Ganga para Santiago De Surco : vuelos baratos desde S/.190
www.jetcost.com.pe

20 fotos inolvidables que nos han impresionado much...
BuHamster.com

Úrsula Letona se puso a disposición de la fiscalía tras revelaciones de Ke...

Dos muertos en accidentes de tránsito en La Libertad

El día en que Selena Gómez no usó prenda íntima y el vestido la traicionó [FOTOS] |...
por Taboola

venta BUSCO.com

Diario: Ojo

Fecha: 15 de marzo de 2017

Enlace: <https://ojo.pe/ciudad/evangelina-chamorro-le-pedi-a-dios-que-me-de-fuerzas-para-vivir-238918/>

INGRESA REGISTRATE BUSCAR

ojo Actualidad Ojo Show Deportes Ciudad Policial Locomundo Salud Redes Sociales

TEMAS: < Elecciones Municipales Keiko Fujimori Escolar Selección peruana Horóscopo del día Bien de salud Cumbia >

(CIUDAD)

1 secreto para mejorar sus **INGRESOS**
Mejore su fluidez monetaria siguiendo este simple consejo de inversión

IFOREX
Comenzar

Evangelina Chamorro: "Le pedí a Dios que me dé fuerzas para vivir"



Sncosalud

ojo Actualidad Ojo Show Deportes Ciudad Policial Locomundo Salud Redes Sociales

Evangelina Chamorro: "Le pedí a Dios que me dé fuerzas para vivir" | Fotografía: FOTO: Tiffani Ángeles

15 de Septiembre del 2017 - 04:03 | » Textos: TEXTO: Cristhian Zamudio » Fotos: FOTO: Tiffani Ángeles

Hay un Plan Oncológico para ti

ENTÉRATE MÁS AQUÍ

Sncosalud
Tu lucha, mi lucha.

2.9k Shares



Mujer que sobrevivió a huaicazo de Punta Hermosa solo pensaba en sus dos hijitas

Evangelina Chamorro Díaz, la mujer de 32 años que sobrevivió al huaico de Punta Hermosa junto con su esposo, fue dada de alta la tarde de ayer. Casi entre lágrimas, contó lo que pasó aquella tarde del 15 de marzo.

Narró que aquel día retornó a su casa del asentamiento humano Villa Nueva Navarra, luego de dejar a sus dos hijas en el colegio. Cuando limpiaba el corral de sus animales, escuchó un ruido que provenía de las afueras.

"¿Qué pasó?, ¿Qué es lo que suena?", dijo Evangelina a Armando Rivera sin encontrar respuesta.

Anuncios de interés



Invertir en casas de playa en Asia es **INVERSIÓN SEGURA**

Tu inversión en depas y casa de playa frente al mar en ASIA. La mejor inversión del año. Proyecto Mikonos. ¡Información

2,9k Shares



"¿Qué pasó?, ¿Qué es lo que suena?", dijo Evangelina a Armando Rivera sin encontrar respuesta.

Ella salió y vio todo a su alrededor inundando. **"Grité y mi esposo salió del corral. A mí ya me estaba llevando el lodo"**, recordó.

En ese momento, su esposo, con quien lleva más de 10 años juntos, le pidió a gritos una de sus manos. **"Mi esposo me agarró y me llevó hacia un tronco que estaba al lado del corral, ¡tranquízate!, me dijo, pero yo estaba desesperada"**, cuenta Evangelina Chamorro en el Hospital María Auxiliadora, nosocomio a la que vecinos la llevaron luego de salir de entre las maderas y el barro.

En el huaico, tras unos minutos, el tronco que sostenía a la pareja se rompió.

"El lodo me tapó y ahí se resbaló mi mano de la suya", rememora la mujer.

JUNTOS. Armando Rivera, natural de Iquitos, no se amilanó. "¡Nada!, ¡nada!", le gritó, pero a la mujer se le acababan las fuerzas. "Quise nadar, pero había maderas, lodo encima mío", contó Evangelina Chamorro.

Después de media hora, la mujer fue arrastrada por el huaico por tres kilómetros y perdió de vista a su esposo. **"Perdí a mi esposo y no supe si se había salvado. Me acordé de mis dos hijas que estaban en el colegio y me dije: ¿Qué será de mis hijas sin madre y sin padre? Le pedí a Dios que me dé fuerzas para salir"**, remarcó.

Después de unos minutos, ella emergió de los escombros, entre maderas y

es INVERSION SEGURA

Tu inversión en depas y casa de playa frente al mar en ASIA. La mejor inversión del año. Proyecto Mikonos. ¡Información Aquí!

www.taurusmar.com

Más Información

Recomendado por:

(LO MÁS) LEÍDO

- 1** Isabel Pantoja se arrepiente de haber adoptado a su hija
- 2** Dueño les pide a ladrones que regresen más tarde para robar y estos le hacen caso (VIDEO)
- 3** Mujer entra a la cancha completamente desnuda en pleno partido (VIDEO)
- 4** ¡Oh no! Ganadora de certamen es agredida por su compañera durante coronación
- 5** Joven periodista fue violada y dopada por 2 días seguidos y su amiga sería la cómplice (VIDEO)
- 6** Aracely Arámbula revela dónde está Marcela, la mamá de Luis Miguel (VIDEO)
- 7** Erika Villalobos 'cuadra' a Ricardo Rondón en vivo por comentario 'machista' (VIDEO)

2,9k Shares



"¿Qué será de mis hijas sin madre y sin padre? Le pedí a Dios que me dé fuerzas para salir", remarcó.

Después de unos minutos, ella emergió de los escombros, entre maderas y barro. **"Solo recuerdo que di dos pasos y ya no más. Cuando desperté, estaba en el hospital"**, exclamó.

OJO CON ESTO:

[¡Bello momento! Así fue sorprendida Evangelina Chamorro por su esposo \(VIDEO\)](#)

[Evangelina Chamorro se quiebra al recordar huaico en Punta Hermosa \(VIDEO\)](#)

[Punta Hermosa: se salvó de milagro en pleno huaico y ahora recibe esta buena noticia](#)

[Punta Hermosa: sobrevivió junto a su esposo pero esto fue lo que le dijo antes de ser arrastrada](#)

[Huaico en Punta Hermosa: esposo de mujer que se salvó contó lo que exactamente sucedió \(VIDEO\)](#)

HAY MÁS...

Diario Ojo hace aproximadamente 2 años

¿La naz? Rodrigo Gonzalez desborda de cólera pero... 🙄

- 6** Aracely Arámbula revela dónde está Marcela, la mamá de Luis Miguel (VIDEO)
- 7** Erika Villalobos 'cuadra' a Ricardo Rondón en vivo por comentario 'machista' (VIDEO)
- 8** Capitan a policía hablando del 'baby doll' que usa con su pareja en pleno operativo (VIDEO)
- 9** Meghan Markle dejó ver su ropa interior en plena aparición pública
- 10** Madre ahoga a su bebé y lleva su cadáver a comisaría de Arequipa

“

Invertí sólo **\$200** y en 3 semanas se hicieron **\$1500**. Hoy, después de unos meses ya gané más de **\$10000**”


Medio: Noticias RCN

Fecha: 16 de marzo de 2017


Enlace: <https://noticias.canalrcn.com/internacional-america/evangelina-chamorro-mujer-sobrevivio-una-avalancha-lodo-peru>

Noticias RCN


INICIO NACIONAL BOGOTÁ INTERNACIONAL DEPORTES ENTRETENIMIENTO SEÑAL EN VIVO




Saber más




Saber más




Saber más



Saber más




Saber más




Saber más

Evangelina Chamorro, la mujer que sobrevivió a una avalancha de lodo en Perú



América - Marzo 16 de 2017, 1:49 pm



Evangelina Chamorro Díaz.

El drama de la mujer se acentuó porque la feroz avalancha que la arrastró por un cauce seco más de 50 metros fue grabada por testigos.

Una humilde mujer de 32 años que sobrevivió a una avalancha de lodo que la arrastraba junto a vacas, se convirtió el jueves en símbolo del drama en que han sumido a Perú las fuertes lluvias que han dejado 62 muertos desde inicios de año.

Evangelina Chamorro Díaz amaneció en el hospital público María Auxiliadora y con las poderosas imágenes en las que se le ve desesperada luchando por emerger del lodo, en las portadas de los principales diarios del país.

"No tiene fracturas, tampoco hemorragias internas. Básicamente son lesiones externas, golpes y evidentemente afectación psicológica por la experiencia traumática. Pese a ello amaneció en buenas condiciones", señaló el hospital en un comunicado citado por la edición electrónica del diario El Comercio.

"Ella está un poco confundida aún, pero está muy bien y se va a recuperar porque ella es una guerrera y gracias a Dios no le pasó nada grave", declaró la ministra de Salud, Patricia García, quien visitó a la sobreviviente el jueves a nombre del gobierno.

El drama de esta mujer se acentuó porque la feroz avalancha que la arrastró por un cauce seco más de

LO MÁS VISTO

- 1 El polémico documento que dejó policia que se habría suicidado
- 2 Videos dejan en evidencia estremecedor caso de maltrato contra una abuela en Huila
- 3 Monja abandona los hábitos para convertirse en actriz porno en internet
- 4 Víctima de Luis Alfredo Garavito pide que no recupere la libertad
- 6 Investigan muerte de uniformado de la Policía en Bogotá
- 7 Conmoción por caso de niña de 10 años que dio a luz en Florencia, Caquetá
- 8 Joven de 14 años habría sido asesinada por otra menor de su misma edad en Jamundí
- 9 Profesora habría tenido relaciones sexuales con una de sus alumnas
- 10 Asesinan a una de las últimas águilas reales del país

INDICADORES

Dólar	▼	\$3,070
Euro	▼	\$3,578
Petróleo WTI	▼	US\$67,75
Café	▲	US\$1,02
COLCAP	▼	-0,6235%
Acción Ecopetrol	▲	\$3,410

El drama de esta mujer se acentuó porque la feroz avalancha que la arrastró por un cauce seco más de 50 metros en el distrito de Punta Hermosa, un balneario frecuentado por surfistas a 45 kilómetros al sur de Lima, fue grabada por testigos la tarde del miércoles.

Los videos se volvieron virales en un abrir y cerrar de ojos.

Los videos recogen el instante en que la mujer lucha, aferrada a maderas, por no ahogarse en medio de unas aguas de un marrón intenso donde era difícil distinguirla. A pesar de sus gritos pidiendo auxilio y ayuda, nadie pudo ingresar al lodazal y solo cuando logró acercarse a una orilla pudo ser rescatada por varios civiles.

La mujer estaba en su vivienda, con su esposo y dos hijos, cuando una masa de agua y lodo procedente de la cordillera se desplazó hacia el mar arrastrando a su paso todo lo que encontró, como vacas, cerdos y establos. Su familia resultó ilesa, pero algunas vacas y cerdos acabaron vivos en el mar, en una imagen casi surrealista.

Perú sufre desde enero de este año inusuales lluvias torrenciales, avalanchas y desbordes de ríos que han provocado la muerte de 62 personas y han dejado más de 62.000 damnificados, según el Instituto Nacional de Defensa Civil.

Los desastres han sido asociados al fenómeno climático El Niño, que ha incrementado hasta en seis grados la temperatura en la costa norte de Perú. Casi un cuarto del país de encuentra en emergencia a raíz de ello y el gobierno nacional suspendió las clases en Lima a modo de prevención.

AFP

ACCIONES LISTADAS	▲	▲
Acción ISA	▲	\$13.160

CAZANOTICIAS



Denuncian el taponamiento de un canal en Ciénaga, Magdalena

TRENDING TOPIC 17 DE MARZO DE 2017

← → ↻ No es seguro | www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/peru/lima-170317.html

Trendinalia Lima

Seguir a @trendinalialim

16	Rimac	10:15
17	#PrayForPeru	10:10
18	Punta Hermosa	10:10
19	#GobiernoDelDesastre	10:00
20	Enrique Comejo	09:45
21	#EstamosKontigo	09:40
22	#LimaEnEmergenciaYA	09:40
23	Magaly	09:40
24	#RetailPeru	09:30
25	#TeChapariaPeru	09:15
26	#PreguntaRubius	09:10
27	Otuzco	09:05
28	Lima	09:00
29	Evangelina Chamorro	08:50
30	#StreetGigs	08:45
31	Banco Mundial	08:25
32	Revoredo	08:20

Comportamiento de las primeras 20 Tendencias en Lima, Perú

Distribución Global de las Tendencias para el viernes 17

Worldwide	435
Peru	106
Lima	101
Musco, Huaran, Ica, Arequipa, Lima	43
	87
	130
	174
	217
	261
	304
	348
	391

Trending Topics de Lima frente a otras ciudades de Perú y los Globales

0 comentarios Ordenar por Más antiguo

TRENDING TOPIC 18 DE MARZO DE 2017

← → ↻ ⓘ No es seguro | www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/peru/peru-170318.html

Trendinalia Perú

91	#MarchaPorLaVida	01:50
92	#SinDescanso	01:50
93	#Trujillo	01:50
94	Nancy Lange	01:50
95	Jefe de Estado	01:45
96	#CBTfuerzaPerú	01:35
97	#PrayForPeru	01:35
98	#TodosSomosUno	01:30
99	Magdalena	01:30
100	Perú	01:30
101	#FútbolVenezolano	01:25
102	Evangelina Chamorro	01:15
103	Ñaña	01:15
104	#90Central	01:05
105	La Atarjea	01:05
106	San Isidro	01:05

ANEXO – INDICE DE TABLAS, ESQUEMAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS Y ESQUEMAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
1	Clasificación de los criterios de noticiabilidad	45

ESQUEMA

1	Construcción de la noticia	35
---	----------------------------	----

INDICE DE FIGURAS

FIGURA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
1	Imagen en plastilina de Evangelina Chamorro cuando emerge de los escombros del huaico en Punta Hermosa	74
2	Captura de pantalla de videos de huaicos en Lima	76
3	Huaico arrastra a Evangelina Chamorro	83
4	Portada con la imagen de Evangelina Chamorro cuando emerge de los escombros producidos por el huaico	84
5	Evangelina Chamorro en conferencia de prensa después que le dieron de alta en el hospital María Auxiliadora	84
6	Evangelina Chamorro y su esposo después que le dieron de alta en el hospital María Auxiliadora	85
7	Portada de la edición impresa del diario El Comercio en Facebook con la imagen de Evangelina Chamorro luchando por su vida tras huaico en Punta Hermosa	86
8	Vista obtenida a través de un dron de Punta Hermosa y Huarochirí tras sufrir huaico	87
9	El texto de la publicación en Facebook refiere la cobertura periodística en simultáneo	88
10	Comentario de uno de los usuarios en Facebook	91
11	Comentarios de usuarios en Twitter que denotan fe y religiosidad	93

Matriz de consistencia:

La viralización de la noticia: Caso de Evangelina Chamorro en redes sociales (Teoría de la construcción noticiosa)

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿Qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro, que se difundieron en las redes sociales del diario El Comercio?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar qué características tienen los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro, que se difundieron en las redes sociales del diario El Comercio.</p>	<p>Los hechos que intervinieron en la construcción de la noticia sobre el caso de Evangelina Chamorro, que se difundieron en las redes sociales del diario El Comercio son: actuales, próximos y emotivos.</p>	<p>Independiente</p> <p>Construcción noticiosa difundida en redes sociales.</p> <p>Dependiente</p> <p>Actualidad</p> <p>Proximidad</p> <p>Emotividad</p>	<p>Tiempo</p> <p>Cercanía geográfica e identificación</p> <p>1. Interés humano 2. Sensibilidad</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>El tipo de estudio es cualitativo.</p> <p>Método de análisis del discurso (hecho/contexto).</p> <p>Corpus de la investigación: Caso Evangelina Chamorro: redes sociales del diario El Comercio.</p> <p>Periodo de análisis: Del miércoles 15 al viernes 24 de marzo de 2017 (10 días).</p> <p>Se eligió ese período de tiempo puesto que, a partir que se produjo el hecho, hubo un seguimiento de la información y de la protagonista.</p> <p>Por ende, publicaciones al respecto en las redes sociales del diario <i>El Comercio</i>.</p>

Diseño Creativo

Antecedentes de la investigación	Bases teóricas - Marco conceptual
Revisión de investigaciones similares o acordes al tema a tratar.	Teoría de la construcción noticiosa a través de los autores: Miquel Rodrigo Alsina, Gaye Tuchman, Jesús María Casals, Denis McQuail, Lorenzo Gomis, Stella Martini, Mauro Wolf y Fontcuberta.

La viralización de la noticia: Caso Evangelina Chamorro en las redes sociales (Teoría de la construcción noticiosa)

VARIABLES	INDICADORES	HECHO/CONTEXTO
V. Independiente		
Construcción noticiosa difundida en redes sociales		
V. Dependiente		
Actualidad	Tiempo	<p>El Perú es un país vulnerable a peligros y desastres debido a su ubicación, a su geomorfología y a condiciones climáticas particulares. Puede presentarse sismos, tsunamis, inundaciones, huaicos, deslizamientos, sequías, heladas, friajes, el Fenómeno del Niño, entre otros (cf. UNESCO, 2011: 9).</p> <p>En el caso de Evangelina Chamorro, la mujer que fue arrastrada tres kilómetros por el huaico y emerge del lodo mantuvo a la población en zozobra. La dramática imagen en la que se le ve luchando por su vida generó varios twitts y comentarios en las redes sociales de medios locales e internacionales. Así también, comentarios en las cuentas oficiales de algunos políticos de nuestro país. Se emplearon hashtag como: #PerúEmergencia, #FuerzaPerú, #Huaicos, #EvangelinaChamorro, entre otros.</p>
Proximidad	Cercanía geográfica e identificación	<p>En marzo de 2017 intensas lluvias afectaron las zonas altas de Lima provocando huaicos en Chosica y el desborde del río Huaycoloro. Punta Hermosa también se vio afectada por la caída de un huaico que inundó varias calles (Fenómeno del Niño Costero). En este desastre natural una madre de 32 años llamada Evangelina Chamorro fue arrastrada por la fuerza del agua y lodo cuando caminaba cerca al cauce, cerca al puente de la antigua Panamericana Sur (Kilómetro 40). Varios animales también fueron arrastrados por la catástrofe. El complejo deportivo quedó inundado (cf. <i>El Comercio</i>, 2017c: web). El distrito de Punta Hermosa no sufría de este fenómeno desde hace 20 años (1987) (cf. <i>Gestión</i>, 2017: web). El huaico ocurrió cerca a Lima y toda la población se vio identificada con la desgracia de los pobladores de las zonas afectadas. Este desastre natural causó escasez de alimentos, cortes de agua y de luz durante varios días, tráfico, incremento de precios en productos de primera necesidad e inmensas colas en los supermercados.</p>
Emotividad	Interés humano, sensibilidad	<p>La emotividad es la capacidad que tenemos los seres humanos para producir emociones, sensaciones, sentimientos. La emoción es la alteración en el ánimo y puede ser intensa, pasajera, agradable o penosa. Las emociones son la respuesta de nuestro organismo ante un estímulo externo. Evangelina Chamorro es considerada como la mujer símbolo de la reconstrucción del país. Esta mujer que emerge de los escombros producidos por el huaico se pone sola a buen recaudo demostrando valentía, coraje, garra y deseos de vivir. Esta imagen produjo en el público o audiencia identificación, angustia, tensión, desesperación, incertidumbre, impotencia, esperanza, entre otros sentimientos.</p>

