

La “prensa rosa” en el diario Trome: análisis crítico de la cobertura de espectáculos

Ricardo Montero Reyes, Adriano Anfossi Villavicencio, Melissa Pamela Alfaro Rivera, Jahira Neftaly Arone Ruiz, Dalia Estefania Cárdenas Castro, Olivia Chava Sotelo, Aiyumi Luhana Kawai Pizarro, Kenya Melissa Neyra Bustamante, Andrea Raquel Quispe Acha.

Universidad Jaime Bausate y Meza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2797-2961>, 0000-0003-0540-0153, 0009-0008-9141-2962, 0009-0008-3778-4220, 0009-0006-2115-086X, 0009-0005-7613-0498, 0009-0001-1654-784X, 0009-0008-2363-8310, 0009-0007-0717-6729

DOI

Recibido: 02/11/2025 | Aceptado: 30/11/2025

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis crítico de la sección de Espectáculos del diario Trome. Se utilizó un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. La técnica utilizada para la recolección de datos fue el análisis de contenido, apoyada por una ficha de análisis de contenido. Se codificaron y analizaron 360 noticias publicadas entre el 1 y el 15 de mayo, y el 1 y el 15 de junio de 2025. Estas noticias fueron clasificadas en dos categorías: vida íntima y actividades profesionales. Del total, se encontró que 218 (60.6%) se centraban en la vida íntima de los artistas, mientras que 142 (39.4%) abordan sus actividades profesionales. El análisis cualitativo resaltó el uso frecuente de tonos sensacionalistas y emocionales, así como de recursos visuales que refuerzan narrativas de superficialidad y conflicto. Estos elementos contribuyen a perpetuar estereotipos de género, “cosifican” a las celebridades y priorizan lo verosímil sobre lo veraz. Así, se fomenta un enfoque del público en el escándalo más que en el mérito artístico. Estos hallazgos invitan a una reflexión sobre las implicancias éticas y sociales de la prensa rosa, y enfatizan la necesidad de promover un periodismo de espectáculos que integre entretenimiento con responsabilidad informativa.

Palabras clave: Ética periodística, percepción pública, *periodismo de espectáculos*, *prensa sensacionalista*, *vida íntima*.

The “gossip press” in the Trome newspaper: a critical analysis of its entertainment coverage

ABSTRACT

The objective of this research was to conduct a critical analysis of the Entertainment section of the newspaper Trome. A mixed-methods approach was used, combining quantitative and qualitative

methods. The data collection technique employed was content analysis, supported by a content analysis form. A total of 360 news articles published between May 1 and 15, and June 1 and 15, 2025, were coded and analyzed. These articles were classified into two categories: personal lives and professional activities. Of the total, 218 (60.6%) focused on the personal lives of the artists, while 142 (39.4%) addressed their professional activities. The qualitative analysis highlighted the frequent use of sensationalist and emotional tones, as well as visual resources that reinforce narratives of superficiality and conflict. These elements contribute to perpetuating gender stereotypes, “objectifying” celebrities, and prioritizing plausibility over truth. Thus, the public’s focus on scandal rather than artistic merit is fostered. These findings invite reflection on the ethical and social implications of celebrity journalism and emphasize the need to promote entertainment journalism that integrates entertainment with responsible reporting.

Keywords: *Journalistic ethics, public perception, entertainment journalism, tabloid press, intimate life.*

INTRODUCCIÓN

En el Perú, la llamada prensa rosa –caracterizada por enfocarse en la vida privada y los escándalos de celebridades– ha ganado una notable presencia en los medios impresos y digitales de alta circulación, como el diario Trome, que se destaca por su amplia audiencia y por el protagonismo que otorga a los contenidos sensacionalistas en su sección Espectáculos.

Este tipo de periodismo, que se centra en exponer aspectos íntimos y controversiales de las figuras públicas, ha desplazado las noticias relacionadas con el arte, el cine, la música y otras expresiones artísticas. Como resultado, la agenda mediática tiende a privilegiar la frivolidad sobre la información relacionada con el ejercicio profesional de los artistas, fomentando una percepción pública que los reduce a meros protagonistas de escándalos.

Aunque este fenómeno no es nuevo, su magnitud actual requiere ser sometido a un examen crítico. Mario Vargas Llosa (2012) advierte que los medios de comunicación han contribuido a trivializar la cultura y a convertir el entretenimiento en el eje dominador de la vida social. En este contexto, la prensa rosa responde a una cultura del espectáculo en que lo efímero y lo escandaloso tienen más valor que el análisis o la reflexión. Autores como De Fontcuberta (1990) y Pérez Curiel (2002) señalan que, aunque la prensa rosa utiliza técnicas periodísticas reconocibles, carece de la profundidad y el rigor que caracterizan al periodismo especializado, privilegiando la verosimilitud sobre la veracidad.

En este marco, el diario Trome se presenta como un caso paradigmático para analizar, en primer lugar, cómo el periodismo de espectáculos ha evolucionado hacia la prensa rosa y, en segundo término, cuáles son sus implicaciones en la construcción mediática de la imagen pública de las celebridades artísticas, a menudo objeto de noticias relacionadas con antivalores, como la infidelidad y la violencia de género. Comprender esta dinámica es fundamental no solo para los estudios de comunicación, sino también para reflexionar sobre la responsabilidad social de los medios en la configuración de valores y percepciones colectivas.

MARCO TEÓRICO

La prensa rosa, también conocida como prensa del corazón, es el tipo de periodismo que se enfoca en la vida personal de celebridades y figuras públicas, abordando temas como sus relaciones, escándalos y aspectos íntimos de su vida. Según Pérez-Curiel (2002), esta corriente de periodismo se caracteriza por la difusión diaria de información creada por periodistas “especializados” en revelar situaciones, a menudo de carácter morboso, que alimentan el amarillismo y el sensacionalismo, todo bajo un enfoque romántico y glamoroso. Sin embargo, a pesar de recurrir a elementos del periodismo convencional –como fuentes, un lenguaje distintivo y formatos como entrevistas, reportajes, noticias y crónicas, así como las piezas distintivas de los géneros de opinión, interpretación e información–, Pérez-Curiel enfatiza que carece de los fundamentos necesarios para ser considerada una verdadera especialización periodística.

Por otro lado, Falcón (1998) ofrece una definición más específica de la prensa rosa. Ella afirma que no se trata de una prensa que crea “más misterio por lo que no dice que por lo que dice”. La periodista española la caracteriza como “la prensa del espectáculo social que ahonda en la vida de los demás, dando las imágenes de los más famosos y adinerados en sus alegrías y penas, aireando la idea de que ellos también lloran”.

El contenido de la prensa rosa está diseñado para atraer las audiencias mediante un enfoque sensacionalista y a menudo superficial, priorizando el entretenimiento sobre el análisis crítico. Al respecto, Vargas Llosa (2012) sostiene que la prensa rosa refleja la superficialidad y trivialización de la cultura contemporánea, al centrarse en la producción de contenidos sensacionalistas sobre la vida de las celebridades. Este enfoque, remarca, prioriza el entretenimiento en detrimento de un análisis crítico y del conocimiento profundo. De esta manera, argumenta que en este mundo donde las modas y la publicidad han generado una obsesión por la adquisición de productos, a menudo innecesarios, las personas han pasado a ser “cosificadas”.

En consecuencia, Vargas Llosa (2012) afirma que la prensa rosa contribuye a una cultura en la que lo efímero y escandaloso se valoran más que la reflexión y el arte, coadyuvando a construir una civilización que ha perdido el interés por los valores fundamentales y que se deja llevar por el espectáculo y la superficialidad, lo que puede configurar una sociedad menos informada y más susceptible a la manipulación.

Es importante remarcar que la “cosificación” de las celebridades en la prensa rosa no solo reduce a estas figuras a meros objetos de consumo, sino que también contribuye a generar una percepción negativa entre el público. Esto se evidencia en la cobertura sensacionalista que enfatiza escándalos y antivalores, lo que refuerza la hipótesis de que el diario Trome ha privilegiado contenido que genera una percepción distorsionada de las figuras públicas.

Origen

Según Ganzabal (2009), tras la Segunda Guerra Mundial, en Francia surgió un tipo de información conocido como “*presse du coeur*” (prensa del corazón), que se centraba en los romances entre príncipes de diferentes países o familias, los nacimientos en casas reales, las festividades en palacio y los cruceros en los que participaban jóvenes príncipes y princesas de la época.

Sin embargo, De Fontcuberta (1990) argumenta que el interés por la publicitación de relacio-

nes privadas tiene raíces más antiguas. Citando al historiador José Altabéla, señala que el antecedente más antiguo de la crónica de sociedad se encuentra en el noticiario latino “Acta diumi populi romani” que el emperador Augusto publicaba anualmente, “para distraer e informar a la sociedad de su tiempo”, en los muros de la ‘Regia’, la residencia del Gran Pontífice. Fontcuberta añade que en unas tablas blancas llamadas ‘álbum’ –de donde proviene el término que hoy atribuimos a los libros de ese nombre–, se registraban, entre otros hechos trascendentales, sucesos significativos de las familias prominentes, como nacimientos, defunciones, fiestas familiares, nombramientos, ascensos, casamientos y divorcios.

De Fontcuberta (1990) enfatiza que “la vanidad se enseñoreó desde el primer momento de aquel primitivo reporterismo de la vida social”. En ese contexto, menciona un pasaje de Séneca, quien señala que “ninguna mujer (de la antigua Roma) se avergüenza ante el divorcio, desde que las mujeres más ilustres cuentan sus años, no por los cónsules, sino por el número de sus maridos”. Antes, el escándalo era temido porque era raro, pero desde que las “actas” publicadas por Augusto incluían al menos un divorcio, la sociedad se acostumbró “a hacer lo que todos los días se oye”.

A medida que avanzaba el tiempo, las publicaciones que abordaban las relaciones entre figuras prominentes, frecuentemente cargadas de controversia y escándalo, comenzaron a atraer a un número creciente de lectores. Esto llevó a las celebridades a ser más cautelosas con la propagación de sus escándalos y a buscar conocer las actividades de los periodistas, con el fin de evitar que asistieran a sus fiestas y encuentros privados.

La historiadora francesa Michelle Perrot, citada por Villena (1987) en el diario *El País*, ha llegado a la convicción de que “el estudio de la vida cotidiana es esencial para conocer la vida real, lo que la gente hace”, y sostiene:

“Prefiero hablar de vida privada antes que de vida cotidiana, porque esta responde a esquemas puramente descriptivos. En cambio, lo privado es algo secreto e íntimo que los grupos sociales y los individuos han tratado y tratan de guardar para sí mismos. En la vida privada surgen problemas y conflictos y esas parcelas son las que me atraen”.

Características

De Fontcuberta (1990) menciona, como las características propias de la prensa del corazón, el predominio absoluto de los personajes, el cultivo del interés humano frente al interés público, la dedicación focal sobre las informaciones de la vida cotidiana y la utilización de lo verosímil frente a lo veraz, conceptos muy relacionados con la idea de verdad y credibilidad, pero cuya diferencia radica en el hecho de que la veracidad se refiere a lo que parece verdadero o creíble, aunque no necesariamente lo sea, mientras que lo veraz es lo cierto, exacto y fiel a la realidad. El diccionario de la Real Academia define al término veraz, en su única acepción, como: “Que dice, usa o profesa siempre la verdad”, mientras que de verosímil dice: “Que tiene apariencia de verdadero”. En suma, “lo verosímil se refiere a la plausibilidad, mientras que lo veraz se refiere a la verdad objetiva”, precisa De Fontcuberta (1990).

En este contexto, la existencia de medios de comunicación que pueden ser identificados como difusores de contenidos rosa se sustenta en la alta demanda por este tipo de información. En el 2010, un informe citado por Gallardo (2010) sobre el periodismo en España detalla que las noticias más leídas en los tres periódicos más importantes en ese país: *El País*, *El Mundo* y *ABC*,

estaban más relacionadas con los deportes y los acontecimientos de la prensa rosa, y, después de ellas, las noticias políticas y económicas de gran impacto, y los artículos de análisis y opinión.

En el Perú, de las cinco noticias más buscadas en Internet durante el 2024, dos estuvieron relacionadas con fútbol: Eurocopa y Copa América, dos con espectáculos: el lanzamiento de la película *Intensamente 2* y la muerte del japonés Akira Toriyama, creador del manga *Dragon Ball*, y solo una con un acontecimiento de actualidad económica: retiros de fondos de las AFP.

Investigaciones anteriores, como las de la española Laura Soto Vidal, han analizado la influencia de la prensa rosa en la percepción pública de las celebridades, evidenciando que la cobertura sensacionalista no solo afecta la reputación de los artistas, sino que también modela las expectativas del público sobre el entretenimiento. Soto Vidal (2005) señala que “los personajes famosos también cumplen con su propio ciclo vital: nacen, se asientan y, en un momento concreto, decaen, todo ello con la mayor celeridad a fin de ceder su puesto en el mundo de los mass media a un nuevo artículo en la cadena de producción, la novedad del mercado.” Al respecto, explica que en una sociedad mercantilista, los personajes famosos se convierten en mercancías que los medios utilizan hasta su devaluación. Este proceso puede tener consecuencias devastadoras para las celebridades, quienes, al no asimilar su éxito repentino, pueden caer en crisis profundas.

Existen muchos ejemplos que ilustran cómo el escrutinio mediático puede llevar a crisis extremas a los personajes expuestos. A medida que el público también se cansa de los modelos tradicionales, surge una relación de curiosidad y familiaridad hacia figuras menos convencionales, lo que propicia un clima de sacralización de nuevos personajes mediáticos. Este fenómeno resalta la importancia de comprender cómo la prensa rosa no solo informa, sino que también construye y distorsiona la realidad social que rodea a las celebridades.

Al final de cuenta, como se anota en la revista digital *Urbanbeat* (2025), la estrategia para posicionarse en el mercado es sencilla: “cuanto más escandalosa o intrigante sea la noticia, mayor será la audiencia y, por ende, los ingresos publicitarios”.

Gallardo (2010) puntualiza que las noticias más demandadas son aquellas que contienen menor valor añadido, que es el capital intelectual necesario para elaborarlas, un mayor grado de sustitución, que es la posibilidad de que el usuario prefiera leerlas en medios diferentes a los que habitualmente sigue, y las más perecederas, que son las que pierden interés a los pocos días de ser publicadas.

Como ha sucedido con los medios que difunden contenidos de otro orden, la prensa rosa se ha adaptado con inmensa eficiencia y velocidad a los cambios tecnológicos y las nuevas formas de consumo de información. De esta manera, Internet y las redes sociales permiten que incluso el más pequeño escándalo se difunda a gran velocidad, con el agravante de que no pasan por el rigor de ser verificada su veracidad.

El diario español *El Confidencial* (2011) plantea, en un artículo publicado en su blog, la cuestión de si existen límites para hablar de los famosos o si estos deben aceptar que toda su vida sea pública por su estatus. A esta interrogante, el artículo responde que “como norma general, un determinado acontecimiento sobre la vida privada de una persona no debe tener la consideración de noticia por el mero hecho de que pudiera ser del interés de los lectores o de la audiencia”.

Los defensores de la prensa rosa argumentan que este fenómeno se ha intensificado debido a que las propias celebridades están dispuestas a exponer públicamente su vida privada, conscientes

de que este enfoque les generará popularidad. Este auge se debe, según la revista digital Urbanbeat (2025), a “la explosión de la cultura de celebridades orgullosas de posar en el ‘photocall’”, un término que alude al espacio que ocupan los personajes famosos al llegar a un evento, conocido en otros contextos como “la alfombra roja”.

Es claro que hay personajes famosos que han optado por compartir aspectos de su vida diaria, como viajes, relaciones sentimentales y otros detalles íntimos, a través de redes sociales, entrevistas en programas de televisión, revistas, podcasts e, incluso, reality shows. Este enfoque busca fomentar una conexión más cercana con sus seguidores.

En resumen, esta investigación se centra en la falta de profundidad y seriedad en la prensa rosa, a pesar de atraer audiencias con buenos resultados. La estrategia es practicada con éxito por el diario Trome, que busca entretener y divertir dando a conocer, principalmente, información de la vida privada de los artistas y, secundariamente, de sus actividades profesionales. Lo peligroso, como opina Vargas Llosa (2012), es que la difusión de ese tipo de información “fomenta el consumo pasivo y la falta de reflexión crítica, lo que puede llevar a una sociedad menos informada y menos comprometida”.

METODOLOGÍA

Para desarrollar la presente investigación se aplicó un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo con el fin de examinar la proporción de noticias de prensa rosa en la sección Espectáculos de Trome. Se aplicaron categorías temáticas que reflejan los conceptos “cosificación” y superficialidad, con el fin de evaluar cómo estas narrativas afectan la percepción del público. Este enfoque metodológico está alineado con los conceptos teóricos desarrollados en este marco.

En conclusión, el análisis de la prensa rosa en Trome es crucial para entender no solo la dinámica de la cobertura mediática de las celebridades, sino también su impacto en la percepción social y cultural. A medida que este tipo de contenido continúa predominando en el periodismo peruano, es esencial explorar sus implicaciones para la industria del entretenimiento y la sociedad en su conjunto. La presente investigación busca llenar un vacío en el estudio de la prensa rosa en el contexto peruano, proporcionando una visión crítica de su evolución y efectos.

El estudio se enmarca en un diseño mixto, que combina enfoques cuantitativo y cualitativo. El componente cuantitativo permitió determinar la proporción de noticias de prensa rosa frente a las de espectáculos propiamente dichas, mientras que el componente cualitativo se centró en el análisis de tono, enfoque, lenguaje y elementos visuales en las publicaciones. Esta integración metodológica posibilitó una comprensión amplia del fenómeno, tanto en su dimensión estadística como en su contenido simbólico y discursivo.

La muestra comprende notas publicadas en la sección Espectáculos de la versión impresa del diario Trome entre el 1 y el 15 de mayo y el 1 y el 15 de junio de 2025, periodo en el que se recopilaron y clasificaron las noticias. Este intervalo permitió observar tendencias sostenidas y variaciones en el tratamiento informativo de los contenidos. Se recolectó un total de 360 piezas periodísticas: noticias, entrevistas, notas breves, secciones fijas como la columna “¡Ampay!” en la sección Espectáculos, codificadas mediante una matriz cuantitativa centrada en la frecuencia y proporción de contenidos, y una matriz cualitativa orientada a describir el tono, el enfoque y los elementos narrativos y visuales.

Criterios de codificación

Clasificación temática: comprendió 1) **Vida íntima:** notas centradas en aspectos personales, sentimentales o controversiales de las celebridades: romances, separaciones, conflictos, escándalos, rumores, etc. y 2) **Actividades profesionales:** notas sobre logros artísticos, estrenos, conciertos, producciones televisivas o cinematográficas, reconocimientos y otras producciones artísticas.

Cada categoría fue analizada para esta investigación según el **Tono** (1 = Sensacionalista, 2 = Detractor/Crítico, 3 = Neutral, 4 = Positivo y 5 = Informativo), los **Enfoques** (narrativo, centrado en la historia; evaluativo, centrado en juicios de valor o descriptivo, centrado en hechos); los **Recursos visuales y de diseño** (presencia y tamaño de fotografías, colores y diseños dominantes en titulares, tipografía, uso de montajes), **Impacto potencial** (valoración subjetiva del equipo: alto, medio, bajo, sobre la influencia que el contenido podría tener en la percepción pública) y **Metadatos** (fecha, página, sección, extensión en la página).

RESULTADOS

Los resultados obtenidos no solo evidencian una fuerte preferencia por el contenido centrado en la vida íntima, sino que también sugieren que esta tendencia está profundamente arraigada en el comportamiento del público consumidor. Las investigaciones indican que cuando los medios priorizan temas escandalosos, esos logran capturar la atención del lector de manera más efectiva que las historias de éxito profesional. Esto genera un ciclo en el que los editores, al observar el interés del público, continúan publicando este tipo de contenido, lo que refuerza la predominancia de la narrativa sensacionalista.

Además, el impacto en la imagen pública de las celebridades se manifiesta en la forma en que son percibidas por el público. La constante exposición a sus vidas personales, a menudo presentada de forma superficial, fomenta una percepción distorsionada que prioriza el escándalo sobre el talento artístico. Los datos muestran que una gran parte de las noticias sobre vida íntima tiende a reforzar estereotipos de género, donde las mujeres son representadas como objetos de interés romántico, mientras que los hombres suelen ser enmarcados en contextos de éxito profesional o en defensa de su imagen. Esto podría perpetuar dinámicas de poder desiguales en la sociedad.

Ante la falta de una cobertura equilibrada que combine entretenimiento con información contextual, responsable y respetuosa, se subraya la necesidad de cuestionar el comportamiento ético de la prensa rosa y de instar a los medios a cumplir su responsabilidad social en la configuración de valores y percepciones.

En consecuencia, la tendencia hacia la trivialización en la cobertura mediática del entretenimiento plantea un desafío significativo para la práctica periodística en el Perú, indicando la necesidad de un cambio hacia una cobertura más responsable.

El estudio proporciona evidencia concreta en términos de frecuencia, tonos, encuadres, ejemplos de titulares y diseño, que confirma la hipótesis sobre el predominio de la prensa rosa en Trome, y especifica los mecanismos discursivos que operan en la construcción de la agenda mediática. Sin embargo, la muestra, al ser muy reducida (solo abarca noticias de 15 días de mayo y 15 días de junio), limita la capacidad de generalización. Las investigaciones futuras deberían ampliar el periodo, incluir análisis de los contenidos publicados en plataformas digitales y cruzar datos con métricas de consumo.

Tabla 1
Distribución general de noticias analizadas (mayo y junio 2025)

Categoría de contenido	Número de noticias	%
Vida íntima (prensa rosa)	218	60.6
Actividad profesional (espectáculos)	142	39.4
Total	360	100

Tabla 2
Proporción de noticias por períodos de análisis

Periodo	Total de noticias	Vida íntima	%	Actividad profesional	%
1-15 may. 2025	175	107	61.1	68	38.9
1-15 jun. 2025	185	111	60.0	74	40.0
Total	360	218	60.6	142	39.4

Según se puede ver en las Tablas 1 y 2, se revisaron 360 noticias publicadas en la sección Espectáculos del diario Trome, correspondientes al periodo 1 al 15 de mayo y del 1 al 15 de junio de 2025. Las noticias fueron clasificadas en dos categorías: prensa rosa, que se centra en la vida íntima, y actividad profesional, que abarca expresiones artísticas. De ese análisis, 218 noticias (60.6%) fueron clasificadas bajo la primera categoría y 142 (39.4%) bajo la segunda.

Tabla 3
Extensión promedio de las notas según categoría (*)

Categoría	Extensión promedio en página	Diseño visual predominante
Vida íntima	¾ a 1 página	Colores fosforescentes, titulares grandes, fotografías de cuerpo completo
Actividad profesional	¼ de página	Recuadros pequeños, titulares sobrios, fotografías secundarias

(*) Los porcentajes se estiman a partir de la codificación cualitativa de titulares y textos en las matrices de análisis.

En la Tabla 3, se observa que las noticias sobre la vida íntima tienen una extensión promedio de tres cuartos de página y suelen ser resaltadas con colores llamativos para captar la atención del lector. En contraste, las notas sobre actividades profesionales apenas ocupan un cuarto de página.

Tabla 4
Tonos predominantes en las noticias (*)

Categoría	Sensacionalista (%)	Emocional (%)	Informativo (%)	Crítico (%)
Vida íntima	70	20	5	5
Actividad profesional	15	10	65	10

(*) Los porcentajes se estiman a partir de la codificación cualitativa de titulares y textos en las matrices de análisis.

En la Tabla 4, se ve que los tonos predominantes en las noticias de vida íntima son sensacionalista y emocional, con 70 y 20 por ciento, respectivamente. En las noticias de la actividad profesional predomina el tono informativo (65 %).

Tabla 5
Temas recurrentes en las noticias de vida íntima

Tema	Número de noticias	%
Infidelidad	65	29.8
Conflictos personales	58	26.6
Romances y rupturas	55	25.2
Escándalos familiares	25	11.5
Otros (hábitos, declaraciones, estilo de vida)	15	6.9
Total	218	100

En la Tabla 5, se observa que los temas más recurrentes en las noticias de vida íntima son infidelidades (29.8%), conflictos personales (26.6%) y romances y rupturas (25%), lo que refuerza la percepción de que la vida personal de las celebridades es un producto de consumo superficial.

Tabla 6
Representación de género en titulares y fotografías

Aspecto	Mujeres	Hombres
Enfoque predominante	Vida íntima, sexualización, emocionalidad	Actividad profesional, defensa, éxito
Fotografía	Primer plano, cuerpo completo, ropa llamativa Mujer = objeto	Plano medio, neutral, acción Hombre = figura
Estereotipos reforzados	Figura: sentimental/emocional	Figura: activa/profesional

Impacto

Los resultados obtenidos no solo evidencian una preferencia por el contenido centrado en la vida íntima, sino que también sugieren que esta tendencia está profundamente arraigada en el comportamiento del público consumidor. Las investigaciones indican que cuando los medios priorizan temas escandalosos, esos temas capturan la atención del lector de manera más efectiva que las historias de éxito profesional. Esto crea un ciclo en el que los editores, al notar el interés del público, continúan con la publicación de este tipo de contenido, reforzando así la prevalencia de la narrativa sensacionalista.

Además, el impacto en la imagen pública de las celebridades se manifiesta en la forma en que son percibidas por el público. La constante exposición a sus vidas personales, a menudo presentado de forma superficial, fomenta una percepción distorsionada que prioriza el escándalo sobre el

talento artístico. Se ha observado que la información difundida consolida estereotipos de género: las mujeres son retratadas en su vida personal y sentimental, a menudo con un enfoque en la sexualización y la emocionalidad, y son representadas como objetos de interés romántico. En contraste, las figuras masculinas suelen estar enmarcadas en contextos menos emocionales y más controlados, presentándolos como figuras activas, defensoras de su imagen y de éxito profesional. Esto puede llevar a la audiencia a formarse una percepción distorsionada de estos personajes y a emitir juicios morales sobre su vida privada.

La evidente inclinación hacia el sensacionalismo y la trivialización de los artistas, a través de narrativas que priorizan el escándalo sobre el talento, genera, según Vargas Llosa (2012), un consumo pasivo y una falta de reflexión crítica entre quienes siguen este tipo de información.

Los resultados obtenidos respaldan la hipótesis de que el diario *Trome* ha priorizado la difusión de noticias sensacionalistas sobre los artistas, reduciendo el espacio dedicado a una cobertura más profunda e informativa de sus actividades profesionales. Esta tendencia tiene implicaciones directas en la calidad del periodismo en este medio, estableciendo una práctica en la que el morbo y el escándalo prevalecen sobre la reflexión crítica y el análisis.

Resultados cualitativos

El análisis del discurso muestra que las notas de prensa rosa tienden a construir narrativas centradas en el conflicto, la transgresión o el escándalo, utilizando un lenguaje coloquial y valorativo. Se observó una constante cosificación de las celebridades, especialmente de las figuras femeninas, presentadas como objeto de deseo, burla o traición. En contraste, las noticias de actividades profesionales suelen emplear un lenguaje más neutro, aunque su presencia es marginal en el diario (Ver Tabla 5 y Tabla 6).

Ejemplos de titulares representativos (muestra seleccionada de las matrices)

“Leysi (Suárez): Me gustaría un hombre que lleve los pantalones bien puestos” (01/06/2025) — Vida íntima / Entrevista amorosa.

“Peruanos brillaron en festival Heat” (01/06/2025) — Actividades profesionales / Cobertura de festival / Referencia a varones con tono informativo.

“Pamela (Franco): (Christian) Domínguez solo cumple económicaicamente” (01/06/2025) — Vida íntima / Declaraciones.

“Gisela se alista para volver” (01/06/2025) — Actividades profesionales / Nuevo proyecto.

“Dorita: Yahaira falta el respeto a Xiomy” (04/06/2025) — Vida íntima / Conflicto.

Patrones y encuadres

Patrón 1 — Encubrimiento del mérito profesional: muchas notas presentan el trabajo artístico como contexto secundario (o lo omiten), privilegiando elementos íntimos como la vida sentimental o la controversia. Caso: en la entrevista a Leysi (01/06/2025), de 13 preguntas solo en una se abordó su actividad laboral.

Patrón 2 — Sexualización y estereotipos de género: las fotografías y titulares resaltan el cuerpo y la apariencia de las mujeres. Se usan planos enteros y fondos coloreados en rosa, mientras que los hombres suelen aparecer en roles defensivos, como declaraciones de “Soy un buen padre”, “Me defiendo”, etc. Esto reproduce estereotipos tradicionales y contribuye a la cosificación.

Patrón 3 — Normalización del conflicto como gancho: se observa una preferencia por marcos interpretativos que privilegian enfrentamientos, acusaciones y rupturas sentimentales, presentados como sucesos de interés público.

Patrón 4 — Secciones fijas como amplificadoras de agenda: “¡Ampay!” funciona como micro-agenda diaria que refuerza la prioridad editorial por la vida privada y el chisme.

DISCUSIÓN

Los resultados confirman la hipótesis inicial: la agenda editorial de la sección Espectáculos de Trome está orientada mayoritariamente hacia contenidos de prensa rosa, lo que repercute directamente en la construcción mediática de la realidad y en la percepción social de las celebridades, con consecuencias observables sobre la construcción social de la celebridad y la formación de la agenda pública.

Desde la Teoría de la Agenda-Setting (McCombs & Shaw), esta tendencia demuestra cómo los medios determinan qué temas se consideran relevantes. En el caso estudiado, la elevada presencia de notas de vida íntima sitúa al público en un campo atencional centrado en la intimidad y el escándalo en lugar de la producción artística. El público, a su vez, internaliza esta jerarquización, otorgando más importancia al escándalo que a las actividades profesionales de los artistas.

Complementariamente, la Teoría del Encuadre o Framing (Entman) explica que la forma en que se presentan los hechos –tipografía, imágenes, selección de citas– moldea la interpretación del receptor; los encuadres observados (victimización, culpabilización, glamour escandaloso) condicionan lecturas emocionales y morales de las figuras mediáticas.

La Teoría de la Construcción Social de la Realidad (Berger y Luckmann) propone que la realidad se instituye socialmente mediante prácticas comunicativas repetidas. En ese sentido, puede afirmarse que la prensa rosa no solo refleja, sino que crea una realidad simbólica donde las celebridades son interpretadas a partir de narrativas sensacionalistas repetitivas. Este proceso convierte la vida íntima en un producto de consumo masivo, moldeando valores y expectativas sociales.

En consecuencia, la cobertura de Trome, por su frecuencia y visibilidad, participa en la institucionalización de una percepción pública que define a las celebridades en términos de vida privada y conflicto, limitando la posibilidad de valorar la obra artística por méritos profesionales.

Vargas Llosa (2012) advierte que esta “civilización del espectáculo” promueve una sociedad que privilegia la banalidad sobre el conocimiento. En ese mismo sentido, De Fontcuberta (1990) y Pérez Curiel (2002) coinciden en que la prensa rosa responde a la lógica de lo verosímil, sacrificando la veracidad en favor del atractivo emocional.

Los hallazgos de esta investigación son coherentes con análisis previos (Vargas Llosa, De Fontcuberta, Pérez Curiel) que asocian la prensa rosa con la lógica del espectáculo y la demanda de audiencias, confirmando las reflexiones teóricas que sostienen que el discurso de Trome consolida una cultura del escándalo que trivializa la información y debilita el sentido crítico del público. Los

recursos visuales y estilísticos observados responden a incentivos comerciales: la maximización de visibilidad y clics. No obstante, esta práctica plantea tensiones éticas: sacrificar profundidad informativa y privacidad por el rendimiento comercial afecta la responsabilidad social del medio.

CONCLUSIONES

La prensa rosa predomina ampliamente en la sección Espectáculos del diario Trome, lo que limita la cobertura de las actividades artísticas.

El uso de tonos sensacionalistas, titulares llamativos y recursos visuales intensifica el atractivo emocional de las noticias, nutre una cultura del escándalo, prioriza el entretenimiento superficial sobre el análisis crítico y la reflexión sobre la labor artística.

Los contenidos sensacionalistas desvían la atención del público hacia aspectos escandalosos de la vida personal de las celebridades, en vez de fomentar el interés por su labor artística.

La prevalencia de noticias sobre la vida íntima de los artistas genera una percepción distorsionada de las celebridades, reduciéndolas a objetos de consumo, ya que son representadas como figuras polémicas antes que como artistas.

La cobertura sensacionalista perpetúa estereotipos de género, donde las mujeres son a menudo sexualizadas y mostradas en contextos emocionales, mientras que los hombres son presentados como más racionales y controlados.

El impacto del escrutinio mediático sobre las celebridades puede llevar a crisis personales significativas, especialmente cuando su imagen se basa en narrativas sensacionalistas.

Desde una perspectiva ética, esta práctica periodística compromete la responsabilidad social de los medios, al priorizar la audiencia y la monetización sobre la veracidad y la formación crítica.

BIBLIOGRAFÍA

- De Fontcuberta, M. (1990). El discurso de la prensa del corazón. *Revista Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 13. Universitat Autònoma de Barcelona.
- El Confidencial. (2011). Los famosos y la información sobre su vida privada, ¿vale todo? Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/espagna/tribuna/2011-06-10/los-famosos-y-la-informacion-sobre-su-vida-privada-vale-todo_749656/
- Falcón, P. (1998). El imperio rosa: poder e influencia de la prensa del corazón. CIMS.
- Gallardo, F. (2018). Nuevos modelos de negocio para la prensa. Telos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero086/nuevos-modelos-de-negocio-para-la-prensa/>
- Ganzabal, M. (2009). Revisión del discurso de la prensa del corazón en España (1985-2005). De lo social al contenido de servicio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81911786011.pdf>
- Pérez-Curiel, C. (2002). La actualidad informativa del “corazón” desde la especialización periodística: El periodismo rosa de *Contraportada* (Canal Sur Televisión). *Ámbitos*, 7-8, 305-325. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9478/8255/29000>

- Soto-Vidal, L. (2005). Prensa rosa: El juego sucio de periodistas y famosos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 193-209. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110193A>
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Epulibre. Madrid.
- Villena, M. A. (1987, 24 de mayo). *El País*. https://elpais.com/diario/1987/05/25/ultima/548892008_850215.html
- Urbanbeat. (2025, marzo 25). La prensa rosa en España, algo de lo que mucho se habla. <https://urbanbeatcontenidos.es/la-prensa-rosa/>

Integrantes del Semillero de Investigación de la UJBM.

Estudiantes de la UJBM: Adriano Anfossi Villavicencio (<https://orcid.org/0000-0003-0540-0153>), Melissa Pamela Alfaro Rivera (<https://orcid.org/0009-0008-9141-2962>), Jahira Neftaly Arone Ruiz (<https://orcid.org/0009-0008-3778-4220>), Dalia Estefania Cardenas Castro (<https://orcid.org/0009-0006-2115-086X>), Olivia Chava Sotelo (<https://orcid.org/0009-0005-7613-0498>), Aiyumi Luhana Kawai Pizarro (<https://orcid.org/0009-0001-1654-784X>), Kenya Melissa Neyra Bustamante (<https://orcid.org/0009-0008-2363-8310>), Andrea Raquel Quispe Acha (<https://orcid.org/0009-0007-0717-6729>)

Docente asesor UJBM: Ricardo Montero Reyes (<https://orcid.org/0000-0003-2797-2961>)