



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

**INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS
SENSACIONALISTAS 90 SEGUNDOS Y AMÉRICA NOTICIAS EN
LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE 16 AÑOS DE LA
INSTITUCIÓN CORAZÓN DE JESÚS**

**PRESENTADA POR
JÁCKELIN GABRIELA LIZBETH GUZMÁN GUILLÉN**

**ASESORA
MARÍA JACQUELINE SOLANO SALINAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS DE LOS NOTICIEROS
SENSACIONALISTAS 90 SEGUNDOS Y AMÉRICA
NOTICIAS EN LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE
16 AÑOS DE LA INSTITUCIÓN CORAZÓN DE JESÚS**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Presentada por:
JÁCKELIN GABRIELA LIZBETH GUZMÁN GUILLÉN**

**Asesor(a):
DRA. MARIA JACQUELINE SOLANO SALINAS**

LIMA, PERÚ

2017

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a Dios, por darme salud, fuerza y guiarme por el camino correcto para la culminación de mis estudios profesionales.

Al Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, por su apoyo y ayuda a la realización de esta tesis.

A mi centro de estudios, la Universidad San Martín de Porres, por brindarme una excelente enseñanza superior y técnica para formarme profesionalmente.

A mis padres, que me apoyaron y me acompañaron en esta nueva etapa profesional.

A mi asesora la Dra. Jacqueline Solano Salinas por su valiosa asesoría, paciencia y consejos para culminar esta investigación.

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	16
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	19
1.1.3. Teorías de la comunicación.....	24
1.1.4. Base Legal.....	29
1.2 Base teórica.....	32
1.3 Definición de términos básicos.....	81
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y LAS VARIABLES	87
2.1 Hipótesis de la investigación.....	87
2.1.1 Hipótesis general.....	87
2.1.2 Hipótesis específicas.....	87
2.2 Operacionalización de las variables.....	88
2.3 Conceptualización de las variables.....	90
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	92
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	92
3.2 Población y Muestra.....	93
3.2.1 Población.....	93
3.2.2 Muestra.....	93
3.2.3 Tipo de Muestreo.....	94
3.2.4 Técnicas e instrumentos de medición.....	95

3.2.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición.....	95
3.2.6 Aspectos éticos.....	98
CAPITULO IV: RESULTADOS	99
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	108
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES.....	114
ANEXOS.....	122

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito reflexionar sobre la influencia negativa que generan los contenidos de los noticieros sensacionalistas “90 segundos” y “América Noticias”, en la percepción de los estudiantes de 16 años de edad, además del incorrecto y descuidado uso de la televisión en nuestra sociedad. Se analizaron las funciones, influencias, excesos y el fenómeno del “sensacionalismo” como uno de los factores principales que generan pensamientos y reacciones negativas en los estudiantes. Se realizaron importantes investigaciones a través de encuestas y conclusiones hechas por especialistas en temas sociales, psicológicos y de contenido. Se planteó también una serie de recomendaciones para buscar una reflexión al público en general sobre el daño que ocasiona esta modalidad periodística, evitando daños mayores en nuestro país. El estudio es de diseño no experimental y el tipo de muestreo fue de corte transversal y descriptivo - correlacional, con la participación de 86 estudiantes de 16 años de la institución “Corazón de Jesús” del distrito de Chorrillos.

Palabras clave: Educación, sensacionalismo, despreocupación, manipulación, prensa amarilla, ética, prensa televisiva, noticia exclusiva, espectacularización.

ABSTRACT

This research aims to reflect on the negative influence generated by the contents of the sensationalist newscasts "90 seconds" and "America News", in the perception of 16-year-old students, in addition to the incorrect and careless use of Television in our society. Functions, influences, excesses and the phenomenon of "sensationalism" were analyzed as one of the main factors that generate negative thoughts and reactions in students. Important investigations were carried out through surveys, conclusions made by specialists in social, psychological and content issues. A series of recommendations was also proposed to seek a reflection to the general public on the damage caused by this journalistic modality, avoiding major damages in our country. The study was of non - experimental design and the type of sampling was cross - sectional and descriptive - correlational, with the participation of 86 16 - year - old students from the "Corazon de Jesus" institution in the Chorrillos district.

Key words: Education, sensationalism, unconcern, manipulation, yellow press, ethics, television press, exclusive news, spectacularization.

INTRODUCCIÓN

a) Descripción de la realidad problemática

Actualmente, la televisión es el medio de comunicación por excelencia y muchas personas nos dejamos influenciar, especialmente los jóvenes entre los 15 y 16 años, siendo un público muy sensible y perceptivo. Esto, debido al tipo de contenido que muestran a diario los noticieros matutinos “90 segundos” y “América Noticias”, como los excesos, el morbo, el escándalo, entre otros.

La problemática planteada no es algo que sucede actualmente, sino desde los inicios de los noticieros, que empiezan en los años 60’s, pues fue una copia de la creación periodística de la televisión comercial estadounidense.

Hoy en día, los noticieros solamente muestran contenidos policiales y políticos, pues es información que vende y llega a cualquier tipo de público, utilizando el término sensacionalismo. Ante este problema que se ven todos los días, nos preguntamos qué ente regulador se encarga de controlar el contenido de estos programas de televisión.

Pero de qué trata el sensacionalismo exactamente, pues es un término periodístico que manipula la información con el objetivo de producir emoción o impresiones fuertes. Este término peyorativo se da en cualquier plataforma de medios de comunicación, sin embargo se utiliza en grandes cantidades

en prensa escrita y la televisión. Pero veamos cómo se trabaja este tipo de periodismo en los noticieros televisivos, que supuestamente son transmitidos de manera objetiva y veraz para mantener a la sociedad actualizada de lo que sucede diariamente, es decir, informar con veracidad.

En nuestra sociedad, la violencia se incrementa a diario y los noticieros televisivos, tal como “90 segundos (canal 2) y “América Noticias” (canal 4), se definen por utilizar excesivamente el uso del sensacionalismo, la cual se han ido posicionando e influyendo en la conducta humana, pues de todo los públicos, los adolescentes son los más sensibles a ser impactados e influenciados, sin embargo, ¿por qué son ellos los más perjudicados? Es por eso, que se vio la necesidad de investigar las causas porque se presentan las noticias de esta forma.

En cada noticiero, la violencia se presenta de distintas formas, ya que se muestra como un hecho exagerado, produciendo en el público una influencia negativa que afecta en el estado psicológico, sociológico y cambios en estado de ánimo.

Por ese tipo de conductas, es importante saber qué tipos de noticieros informativos ven los jóvenes de nuestro país, porque a pesar de ser un sector pequeño, componen un papel importante en el desarrollo de nuestro país, siendo los más conscientes y con más criterio de ver la realidad.

Por lo tanto, a través de la presente investigación se pretende demostrar la influencia que poseen los noticieros televisivos “90 segundos” y “América Noticias” en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución “Corazón de Jesús” del distrito de Chorrillos, formulando la siguiente pregunta:

Problema General

¿De qué manera el contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América noticias influyen en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?

Problemas específicos

¿De qué manera el contenido del noticiero sensacionalista 90 segundos influye en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?

¿De qué manera el contenido del noticiero sensacionalista América Noticias influye en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?

¿De qué manera el contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias influyen en la percepción de los estudiantes de

16 años del género masculino y femenino de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Conocer la influencia que generan los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

Objetivos específicos

Conocer la influencia que genera el contenido del noticiero sensacionalista 90 segundos en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

Conocer la influencia que genera el contenido del noticiero sensacionalista América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

Conocer la influencia que genera el contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años del género masculino y femenino de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

Para cumplir el objetivo, el periodismo televisivo deberá construir contenidos que sean consumidos por los televidentes sin llegar a generar una influencia negativa en los estudiantes y evitar rotundamente imágenes de violencia que causen distorsiones durante su crecimiento.

Hipótesis general

El contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias influyen de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

Importancia del estudio

- Desde el punto de vista social

En los últimos años, no se ha hecho ninguna investigación ni hecho nada por este tema importante para nuestra sociedad. En la presente tesis, se aportó información relevante sobre la influencia que causa los contenidos violentos mostrados por los noticieros televisivos 90 Segundos (canal 2) y América Noticias (canal 4), en los adolescentes de la Institución Corazón de Jesús. Es por ello, que esta investigación es necesaria para nuestra sociedad, porque estudia las imágenes violentas de dichos noticieros, así como las influencias psicológicas y sociales que se dan en los adolescentes.

La siguiente tesis quiere demostrar que los noticieros televisivos si presentan una gran influencia psicológica, conductual y emocional en los espectadores,

en principio a los adolescentes de 16 años de edad, de nivel socio económico C, D y E.

- Desde Ciencias de la Comunicación

Esta investigación ayudará a estudiantes profesionales de la carrera de Ciencias de la Comunicación, teniendo en cuenta información importante sobre la influencia negativa que generan los noticieros televisivos en los adolescentes, haciendo mención que lo importante es informar de una manera objetiva, evitando el sensacionalismo por obtener un alto rating. Si se ejecuta de esta manera, futuros periodistas podrán remediar y cambiar este fenómeno denominado "Sensacionalismo". Asimismo, si se logra tomar en cuenta nuestra investigación, los noticieros televisivos transmitirían de forma distinta las noticias, siendo los televidentes los únicos que se beneficien.

Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la presente investigación, se dieron las siguientes limitaciones:

- Factor financiero: Se dieron algunas dificultades económicas, ya que se tuvieron que realizar distintos trámites para conseguir información.
- Factor tiempo: Fue una limitación, ya que se tuvo que adecuar al horario de los canales de televisión para poder entablar las entrevistas respectivas. Además de las encuestas a la institución "Corazón de Jesús", que en principio no quisieron apoyar a la investigación.

Viabilidad del estudio

- Viabilidad Técnica

Este estudio es viable, pues existen diversas producciones televisivas audiovisuales que emplean en sus contenidos imágenes violentas y que se usan para difundir su material y entablar una relación directa con su público. También fue necesario, utilizar algunos libros especializados para entender el entorno y términos propios del tema. Algunos libros fueron solicitados vía online de la biblioteca de la Universidad San Martín de Porres, ya que en la web hay gran disponibilidad de este material bibliográfico.

Para enriquecer el nivel de información se entrevistó a los profesionales especializados en el presente tema de investigación (Psicólogos y productores de televisión)

- Viabilidad Social

El ahondamiento en el tema se dio a través de entrevistas a especialistas en Ciencias de la Comunicación, productores de televisión que son partícipes de estos contenidos y especialistas en temas de comportamiento e influencia.

Por consiguiente, la investigación es totalmente viable por tratarse de un tema actual y por la disponibilidad de los profesionales consultados de

contribuir con sus conocimientos y experiencias para enriquecer la presente investigación.

Enfoque y tipo de diseño metodológico

El presente trabajo es de diseño no experimental, descriptivo ya que se describen los elementos fundamentales del sensacionalismo: personas, videos, fotos, declaraciones, entre otros. Asimismo, es una investigación transversal porque la información recolectada se realizó en un solo momento y en un tiempo determinado. Se desarrolló también un estudio actual de los noticieros, donde se seleccionó imágenes locales con un alto contenido de violencia.

El presente estudio está dividido en cinco capítulos a través de los cuales se presentan los diversos aspectos:

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de las investigaciones internacionales y nacionales, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio y se dan las definiciones de términos básicos.

En el capítulo II, denominado hipótesis y variables, se presenta la hipótesis general, con las respectivas hipótesis específicas, asimismo la variable dependiente y las variables independientes de la investigación.

En el Capítulo III, nombrado metodología se presenta el diseño, el tipo nivel, la población y muestra, técnicas, instrumentos de recolección y procesamiento de datos. También se desarrollará la discusión de resultados en donde tabularemos los resultados de nuestra investigación, gracias a esto procederemos a realizar las conclusiones del proyecto de tesis. Se expondrán las fuentes de información y finalizaremos los anexos de la investigación.

En el Capítulo IV, denominado Resultados, en la que se comprueba la influencia que tienen los noticieros televisivos 90 segundos y América Noticias en los estudiantes de 16 años de la Institución “Corazón de Jesús” del distrito de Chorrillos.

En el capítulo V, denominado Discusión, se presenta la interpretación de los resultados del trabajo de investigación.

Asimismo, se adicionó las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos referidos a la investigación, que incluyen las cartas a especialistas y entrevistas a profesionales en temas psicológicos y de contenido.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Rigo, (2008), la tesis titulada “Gran Hermano: Estudio de recepción” para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la universidad Nacional de la Plata, Argentina. Cuyo objetivo general es conocer la influencia de la tecnología presente en los medios audiovisuales en la juventud actual.

El estudio se basa en la influencia de la tecnología presente en los medios audiovisuales de la juventud actual entre los 20 y 28 años sobre el reality “Gran Hermano”, donde señala que las imágenes y lo visual predominan en el crecimiento de los jóvenes. La juventud de ahora es una generación que se crió constantemente influenciada por la rapidez de la tecnología que se muestra en los medios audiovisuales, tales como la televisión y las computadoras.

Si bien el producto ya tiene bastante tiempo en televisión, cada programa que se muestra en las pantallas, presenta algo diferente que llega a conseguir la atención de los espectadores, donde el televidente como consecuencia, toma una postura sobre lo que ve en los medios, donde no le es indiferente.

Por consiguiente, se puede decir que los medios audiovisuales son un importante agente socializador con una gran influencia que permite estimular las emociones de las personas, en especial a la juventud que suelen estar todo el tiempo con esos equipos.

Dillon, (2010), la tesis titulada “La construcción del caso Galliano en Clarín: Periodismo policial y sensacionalismo” para optar el título de Licenciado en Comunicación Periodística en la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina. Con el objetivo de proponer una reflexión sobre el periodismo policial a partir del análisis de la cobertura del caso Rosana Galliano en el diario Clarín.

En la investigación “La construcción del caso Galliano en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo”, el asesinato de Rosana Galliano fue uno de los casos policiales que más portadas ocupó en los últimos años en Argentina, donde la vida privada de la víctima pasó a ocupar tanto espacio y tiempo mediático como la investigación de su asesinato. La cobertura que se dio en el diario Clarín es una muestra de que no existen límites a la hora de lanzar contenidos y que no existe una prensa seria, sino una prensa sensacionalista.

Se puede asumir que el periodismo pretende plantear la reflexión y el debate desde la conmoción. Lo que parece estar respaldado en el uso cada vez más frecuente de la dinámica del caso, las formas narrativizadas, el cruce de anécdotas y la construcción de representaciones binarias que se inscriben en los pares Bien y Mal y en

la tematización de acontecimientos que tienen como protagonistas a individuos comunes o públicos que han sido violentamente victimados” (Martini, 1999, p.58)

Esta cita de Stella Martini resume que el conjunto entre sensacionalismo, prensa seria y nuevo periodismo, propone una forma particular de reflexión, a través del impacto.

Albán y Medina (2009), la tesis titulada: “La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción”, para optar el título de Comunicadora Social con énfasis en periodismo en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Con el objetivo de establecer la correlación existente entre el periodismo sensacionalista, su tipo de lector y los usos que éste hace de aquél.

En la investigación planteada sobre la prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción; se analizaron los objetivos y los usos que se le dan al sensacionalismo por un viaje que surge de un intercambio académico de las autoras a Buenos Aires, Argentina. La gran mayoría de noticieros, como diarios, utilizan imágenes muy fuertes y hechos que los transforma cuando no son nada parecidos a la realidad. Este tipo de periodismo muestra los más altos índices de audiencia y lectoría.

De acuerdo con las autoras de esta investigación, el sensacionalismo no es un fenómeno exclusivo de Argentina, se puede percibir en varios países del mundo y en diferentes magnitudes.

En los últimos años, en la sociedad colombiana se ha registrado un incremento rápido de nuevas publicaciones sensacionalistas. Por ese motivo, se vio pertinente analizar el sensacionalismo en este tipo de prensa, donde los consumidores, el público de niveles medios y bajos constituyen el 80% de la población. En los diarios, se muestran en gran proporción imágenes grandes y textos cortos, siendo lo visual lo más llamativo, además manejan un lenguaje directo, simple y coloquial, haciendo que sus lectores o espectadores comprendan la realidad de manera rápida y sencilla.

El enfoque sensacionalista tiene como finalidad incitar y apelar las sensaciones en los lectores. Siendo su público principal, los sectores populares, pues al no contar con los recursos necesarios como una buena educación y capital, son más susceptibles a los hechos. Los contenidos de este tipo de prensa, son consumidos por este público porque al leer estos contenidos se identifican con su realidad, su sensibilidad y sus expectativas.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Prada (2010), la tesis titulada: "Impacto de los noticieros televisivos de señal abierta en los estudiantes de nivel secundario en la institución José Granda", para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Con el objetivo de analizar el comportamiento de los estudiantes respecto al impacto que genera el sensacionalismo en los noticieros de señal abierta en los estudiantes de nivel secundario en la institución José Granda.

En la investigación se planteó como hipótesis central lo siguiente; “A la hora de hablar de estudiantes y medios de comunicación audiovisuales, uno mismo se sorprende, como profesional del medio, al reflexionar sobre la terrible presencia que este colectivo tiene en la mayoría de los programas televisivos y, lo que es peor, sobre la negativa influencia y el impacto que los programas televisivos y sus mensajes suelen ejercer en los jóvenes estudiantes”.

Lolo Rico, una especialista en el tema, en su obra Televisión “fábrica de mentiras”, propone los siguientes rasgos negativos:

La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad. La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y gobierna a la medida de tiranías económicas que impiden hacerlo en aras de un mundo más limpio y hermoso. Esta es la razón por la que se impide que los niños y los jóvenes desnaturalicen la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario, diría que imprescindible, que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye en otra parte y sin nuestro consentimiento. (Rico, 1994)

Según la mayoría de programas audiovisuales, la televisión delibera a la juventud como una masa individualista, al que solo se le muestra anuncios y mensajes para consumir los productos publicitados. A la juventud, solo se le tiene en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, más no como futuro de nuestro país.

Los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad no existen normalmente, porque transmitir ese tipo de contenidos, no es su principal objetivo, si no vender. De esta manera, la influencia de la televisión en los estudiantes se puede definir en tres campos: económico, social y psicológico.

Cifuentes (2011), la tesis titulada: "Impacto de la fotografía sensacionalista en el público limeño (diario "Aja", "El chino", "Matadero", "El Popular", y "Chuculum"), para optar el grado académico de Magister en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Con el objetivo de analizar el impacto negativo que causan las imágenes de los diarios limeños sensacionalistas en el público limeño.

Las imágenes seleccionadas para dar a conocer una noticia deben despertar en los lectores curiosidad, interés y situarlo con claridad en lo vivido mediante interpretación visual. Cuando vemos una imagen no vemos una estructura visual, sino interpretamos como si se tratara de un texto no escrito. El lenguaje de la visión se completa con el lenguaje de la imagen.

Los medios de comunicación muestran realidades con las noticias, pero que puede variar según los personajes que presentan, utilizando un enfoque positivo o negativo, apreciándolos o minimizándolos.

Nieves (1990), la tesis titulada: titulada “El sensacionalismo en los diarios de Lima y preferencias del público capitalino”, para optar el grado académico de Comunicador Social en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Siendo el objetivo fundamental conocer las preferencias actuales del público limeño que motiva la lectura de los diarios de circulación en la capital.

La comunicación desempeña un papel esencial para la movilización y la cooperación del público con miras al respaldar el desarrollo de la sociedad, la misión de los profesionales en comunicación debe consistir en difundir no solamente reportajes objetivos sobre las noticias brutas sino también comentarlos que ofrezcan un análisis y una enseñanza.

En tal sentido, la información es un bien social y no una mercancía y por lo tanto debe orientarse de modo tal que los ciudadanos puedan percibir y comprender a fondo los procesos económicos y políticos. Los medios de comunicación social son promotores de cultura de masas, es decir representan un fenómeno poderoso en el público, por lo tanto, los contenidos deben tratarse con bastante cautela a la hora de informar.

Serna (2015), la tesis titulada: “La influencia de las telenovelas peruanas en el consumo cultural de los jóvenes de 20 a 25 años de edad del distrito

Carmen de la legua”, para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres, cuyo objetivo fundamental es analizar la influencia de las telenovelas peruanas en el consumo cultural de los jóvenes.

La investigación estudia como las telenovelas a través de los años ha ejercido un papel importante en nuestra sociedad, y como en la actualidad sigue ejerciendo de la misma manera. Es por eso que se busca analizar la influencia de las telenovelas peruanas en el consumo cultural de los jóvenes de 20 a 25 años de edad y como a través del contenido pueden transmitir valores y cultura.

Takeuchi (2014), la tesis titulada: “La influencia de los realitys shows (Combate y Esto es Guerra) en el periodismo de espectáculo televisivo en el año 2012”, para optar el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Siendo el objetivo, conocer la influencia de los realitys show (Combate y Esto es Guerra) en las noticias del periodismo de espectáculo televisivo según los jóvenes de 13 a 15 años del distrito de San Martín de Porres.

Dada la investigación, se determinó que la influencia de los programas en el periodismo de espectáculo es una realidad y, además, estas noticias dan una perspectiva sensacionalista a los adolescentes que las sintonizan. Además, se concluyó que existe un gran porcentaje de televidentes que

sintonizan los reality show y que les gusta informarse de la vida íntima de los personajes integrados por estos realitys. Es por eso que las noticias de espectáculo son las que más venden, utilizando contenidos como infidelidades, violencia, dimes y diretes, etc.

1.1.3 Teorías de la comunicación

No ha sido nada fácil para los investigadores ponerse de acuerdo y clasificar la teoría de los efectos de los medios de comunicación, pues existen muchas teorías, metodologías y diferentes ideas. A continuación, veremos esas evoluciones de la teoría de los efectos:

Teoría de la comunicación:

El concepto de “masas” se define como la pérdida del individualismo, es decir, aquellas personas que hasta el momento no se les ha tenido en cuenta en órdenes socio-económicos y políticos. A partir de 1930, la nueva imagen de la sociedad inicia con un nuevo campo de investigación que se encargó de estudiar a los medios masivos de comunicación y el método que utilizan para manipular y persuadir a la sociedad.

Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos, la persuasión puede ser fácilmente “transmitida”.

“El aislamiento físico y normativo del individuo en la masa es lo que explica en gran parte el interés que la teoría hipodérmica concede a la capacidad manipuladoras de los primeros medios de comunicación.” (Wolf, 1987)

Teoría de la aguja hipodérmica:

Esta teoría inicia entre la primera y segunda guerra mundial, las tragedias de dichas guerras dieron la necesidad de estudiar las propagandas durante los años 20's y 30's. La teoría de la aguja hipodérmica es un modelo de comunicación que tiene como objetivo enviar un mensaje con un destino específico, es decir, que sea directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor. Entre el emisor y el receptor, no hay ninguna resistencia que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto. De modo que la manipulación de los medios de comunicación es posible porque frente a ellos, no hay ningún impedimento. El carácter que tienen los individuos es pasivo, indefensos y sin mecanismos.

Diversos intentos de explicar este fenómeno hacen alusión a dos corrientes de la psicología: el conductismo por un lado y el psicoanálisis o la psicología del instinto por otro. La primera gran época del estudio de los efectos está marcada por el paradigma positivista de la ciencia, lo que en la psicología supone un viraje hacia el conductismo tal y como lo define Watson (1913).

De acuerdo con esta premisa, podemos abordar lo que fue la primera teoría de la comunicación: La teoría de la aguja hipodérmica.

Según la teoría hipodérmica “cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados” (Mills, 1963)

Según Harold Lasswell:

Esta teoría, supone que la comunicación de masas es un efecto directo de la propaganda sobre la masa a través de símbolos, películas, discursos. La idea conceptual de esta teoría nos permite pensar en la idea de penetración inmediata del mensaje y que este haga impacto en el individuo. (1927)

Raymond Bauer, realizó una crítica a esta teoría indicando que el público no debe ser pasivo, sino que deben ser parte de la sociedad, ya que existe una colectividad en la cual los individuos interactúan entre ellos y con los diferentes factores externos. Se define como una comunicación unidireccional, del emisor hacia el receptor que carece de interacción.

Teoría de los efectos limitados:

Esta teoría nació cuando en Estados Unidos, se empezó a difundir que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande. Durante la década de los 40 del siglo XX, la teoría de los efectos limitados cree que la sociedad puede seleccionar e interpretar los mensajes que los medios emiten como mejor les parezca. Entonces, el poder de los medios no es lo que se dijo hasta ese entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales.

Siguiendo con las ideas de Harold Laswell, los medios y la propaganda en realidad no tenían el poder del que tanto hablaban. Según estudios anteriores, habían concedido un poder ilimitado a la “propaganda”. No obstante, el fin comunicativo de ambas teorías es unidireccional, es decir, el mensaje siempre va de los medios a la sociedad.

Una forma apropiada para describir el acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto? El estudio científico del proceso comunicativo tiende a concentrarse en algunos de estos puntos interrogativos. (Lasswell, 1948).

El modelo de Lasswell, tuvo un doble uso en la teoría de los medios de comunicación. La teoría de la aguja hipodérmica responde a una necesidad o voluntad de conseguir estudiar a los medios de comunicación de masas, como un modelo a seguir por la posterior Communication Research, olvidando los presupuestos psicológicos, sociológicos y comunicativos del efecto todopoderoso, abriendo un nuevo tiempo de efectos limitados.

De esta manera, el paso de la teoría de la aguja hipodérmica a los modelos de efectos limitados, se origina gracias a algunas de las líneas de estudio que se propusieron para el modelo hipodérmico.

“Cuando la teoría hipodérmica dejó de ser todo un presagio (o suposición) y una descripción de efectos temidos y se convirtió en un concreto paradigma

de análisis, sus mismos presupuestos dieron lugar a resultados que contradecían sus planteamientos de fondo” (Wolf, 1987).

Teoría del Espiral del Silencio:

Después del surgimiento de la televisión y en plenas elecciones alemanas surgidas en los años 1965 y 1972, Elisabeth Noelle-Neumann, politóloga alemana, publicó su teoría de la espiral del silencio donde estudia la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan su comportamiento en lo que es aceptable y lo que no. Elabora una serie de hipótesis que más tarde intentaría verificar, dando un cuerpo teórico y metodológico a lo que más tarde recibiría el nombre de la espiral del silencio.

La teoría del espiral del silencio inicia con las personas que le tienen miedo al aislamiento o al dar una opinión. Primero, tratan de interpretar las ideas y luego se unen a otras opiniones dadas por otros individuos. En este dilema, los medios de comunicación son la principal fuente de información y estos son los que definen la opinión de cada uno y sean aceptados en la sociedad.

De esta manera, los medios de comunicación a largo plazo y de manera repetitiva, habilitan o rechazan opiniones y conductas, creando una opinión pública respecto a un tema. Los individuos imitan estos comportamientos que les ofrecen los medios de comunicación y las transmiten a su entorno para evitar el aislamiento.

Como lo explica Noelle-Neumann, el regreso de esta teoría significa que:

Ya no estamos en el campo de los efectos intencionales, vinculados a un contexto comunicativo limitado en el tiempo y caracterizado por objetivos dirigidos a obtener dichos efectos: ahora se pasa a efectos de alguna forma latente, implícita en la forma en que determinadas distorsiones en la producción de los mensajes se reflejan en el patrimonio cognoscitivo de los destinatarios (...). En esta relación son importantes tres características de los medios: la acumulación, la consonancia y la omnipresencia. (1973)

Otro aporte de esta teoría son los relacionados a la Agenda Setting, la cual se plantea que los medios de comunicación de masas, para influir y conseguir un alto grado de atención al público, dan a conocer ciertos temas y ocultan otros.

1.1.4 Base Legal

La Constitución Política del Perú

Título I: De la persona a la sociedad Capítulo I: Derechos fundamentales de la persona. Artículo N° 2: Toda persona tiene derecho Inciso 4:

A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley.

Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de Comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común.

Es delito toda acción que suspende o clausura algún órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación

Las leyes que amparan esta investigación son las leyes de acceso a la información pública y la ley de libertad de expresión y pensamiento.

• **Ley de acceso a la información pública:**

Tomamos la ley N^a 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, TÍTULO III ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DEL ESTADO, Artículo 8^o Entidades obligadas a informar Las entidades obligadas a brindar información son las señaladas en el artículo 2^o de la presente Ley.

Dichas entidades identificarán, bajo responsabilidad de su máximo representante, al funcionario responsable de brindar información solicitada en virtud de la presente Ley. En caso de que éste no hubiera sido designado las responsabilidades administrativas y penales recaerán en el secretario general de la institución o quien haga sus veces. Las empresas del Estado están sujetas al procedimiento de acceso a la información establecido en la presente Ley.

• **Ley de libertad de pensamiento y expresión:**

Tomamos el artículo 13 Libertad de pensamiento y expresión:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir

informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a. el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b. la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

1.2 Base Teórica

1.2.1 La televisión

“El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual”.
(Cerezo, 1994, p. 16)

Hace más de diez décadas, la televisión se ha convertido en un medio masivo de comunicación fundamental, siendo uno de los medios más importantes que ha existido y existe, esto gracias a su fácil acceso de manera inmediata. La televisión es el medio de comunicación por excelencia, pues es el más influyente y relevante en la sociedad actual. En este punto, se conoce sobre la influencia que ejerce la televisión en la percepción de los adolescentes, sus pensamientos, conductas, hábitos, entre otros.

La televisión suele utilizar recursos en el que los adolescentes puedan interactuar buscando una propia identidad. Estos recursos, pertenecen a un conjunto de textos e imágenes mediáticas que son atractivas y llamativas para los adolescentes. Nos referimos a tipos de contenidos, como los realitys, noticieros, talks shows, entre otros. Esta composición de recursos que conforman su experiencia, crea la duda entre un yo estable y de una identidad única.

La televisión consiste en una experiencia irónica artificial, técnicamente producida, de acontecimientos y objetos cambiantes

registrados mediante la cinematografía, explorados en forma puntual por los rayos electrónicos, transmitidos por señales que al ser recibidas pueden reconvertirse en efectos luminosos adecuados y proyectarse en forma puntual y localizada sobre una pantalla que posibilita la experiencia icónica con la impresión de vivir la realidad.

La simultánea percepción acústica se obtiene, en cuanto al registro, mediante la técnica del cine sonoro, en cuanto a la difusión, mediante la radiofonía...además ofrece la radiodifusión, imágenes del lejano acontecer a un número ilimitado de receptores en cualquier momento y lugar, de modo que un público ampliamente disperso es transportado a una situación como de ubicuidad cuyo alcance depende de las condiciones técnicas de la transmisión.

(Feldmann, 1977, p. 33)

El mayor acontecimiento, referido a la comunicación masiva y la cultura, ha sido el crecimiento absoluto de la televisión. Sin embargo, ¿cuáles son los aspectos relevantes de la televisión?, la televisión es accesible para todo público en forma simultánea que otros medios, no sólo a nivel económico sino también cultural. Asimismo, la televisión utiliza lenguajes mucho más accesibles e informales, visualmente son atractivos, por lo que su llegada es más efectiva que otros medios como la radio o la prensa escrita.

Si la presentación de la ciencia televisiva se limitará a la sociología o a la ciencia publicitaria, como ciencias particulares, la investigación especial dependería de una suficiente dotación de sus institutos en cuanto a personal e instalaciones técnicas. El

valor de la ciencia de la televisión reside en que se nutrirá a la televisión, y sus efectos servirán para preservar un orden cultural de la existencia y promoverán las organizaciones de la vida de cada uno con respecto a su formación, gozo cultural, tiempo libre y sociabilidad. (Feldmann, 1977, p. 60)

1.2.2 Origen de la Televisión

A partir de los años 50, la televisión fue cada vez más popular a nivel mundial, convirtiéndose en el medio de comunicación por excelencia. La televisión fue inventada en 1926 por el físico británico, John Logie Baird, sus primeras emisiones fueron transmitidas en el mismo año.

En 1922, el británico John Baird empezó a estudiar la posibilidad de transmitir, por medio de ondas, desde una emisora, imágenes y sonidos a un receptor. En 1926, Baird, realizó su primera demostración pública de una transmisión de televisión, el sistema que utilizaba el británico fue mejorando y dos años después, realizó el primer envío de imágenes de televisión a través del Atlántico, de Londres hasta Nueva York.

Cincuenta años transcurridos entre las primeras emisiones y las de ahora, la televisión llegó a hogares de miles de millones de personas a nivel mundial. Cada sociedad está estipulada por características y costumbres, sin embargo no necesariamente la televisión determina la formación de los hábitos de toda una sociedad.

Existe un certero diagnóstico sobre la amenaza que representan las informaciones distorsionadas que emite a diario la televisión. Sus conclusiones están dirigidas a despertar en especial el entusiasmo de periodistas insatisfechos en pro de una cruzada reformista del medio, pero resultan de imprescindible lectura y reflexión para el desprevenido televidente que todavía se resiste a creer en los efectos que las presiones económicas y políticas producen sobre la programación que consume diariamente. (Bourdieu, 1996)

La importancia de la televisión no ha dejado de crecer alrededor del mundo, su influencia se ha convertido en una realidad más que evidente en los aspectos de la vida.

Cabe decir, que el nacimiento de la televisión está considerado como uno de los inventos más importantes del siglo XX. El poder de este medio, es tan grande que ha llegado a cambiar radicalmente las costumbres familiares de la mayor parte de las sociedades del mundo y la nuestra no ha sido indiferente.

Jhon Logie Baird falleció el 14 de junio de 1946, dejando un invento inquebrantable e importante a través de los tiempos. La televisión es uno de los medios de comunicación más potente e influyente. Actualmente, es usado por una cantidad significativa de personas, que lo usan para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento. En cuanto a su alcance e

influencia en la sociedad, la televisión sigue siendo la herramienta de comunicación que los espectadores consideran más fiable.

1.2.3 La televisión en el Perú

El 21 de octubre de 1939, se realizó por primera vez en el Perú, la demostración de este sorprendente invento denominado televisión. El primer canal en el Perú fue el actual "TV Perú", inaugurado el 17 de enero de 1958 por el ex ministro de Educación Dr. Jorge Basadre Grohmann, gracias a un convenio con la Unesco. En la actualidad, el canal 7 pertenece al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú y difunde contenidos estrictamente culturales. Posteriormente, fueron apareciendo canales comerciales como el canal 2 (Compañía Latinoamericana de Radiodifusión S.A.), canal 4 (Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.), canal 5 (Panamericana Televisión S.A.), Canal 9 (Grupo ATV) y Canal 11 (Red Bicolor de Comunicaciones S.A.A.), entre otros.

A corto plazo, muchas de estas empresas televisoras, adquirieron estaciones en provincias. Luego, inició el servicio de cable, que inició en el año 1989, siendo Telecable, la primera empresa en ofrecer sus servicios, seguida de Telefónica (a través de Cable Mágico) y de Cable Express. Entre 1994 y 1999, subieron los inscritos a probar televisión por cable, de 30 mil a 380 mil.

Según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), en Lima Metropolitana, en el último trimestre del 2015 se detectó que el 89.7% de la población tiene o posee una tecnología de la información y comunicación (TIC) en su hogar, registrando un incremento de 1% frente al mismo periodo del 2014.

No se puede negar la presencia de la televisión peruana como medio influyente entre la sociedad, en diferentes niveles socioeconómicos. El consumo se da en las clases populares, especialmente en el público adolescente y también los niños.

Según Ponce (2001), en su trabajo sobre la televisión peruana nos dice:

La televisión no educa, no presenta opciones suficientes de programas positivos, no vertebra el espacio público de comunicación actual que se basan en la imagen. Su carácter comercial la lleva a contenidos de baja calidad y a resaltar lo negativo, afectando los valores. (p.125)

Para el conductor de programas de difusión cultural Marco Aurelio Denegri (2010) los dueños de los canales de televisión nunca van a auto regularse mientras tengan éxito comercial, pues se amparan en que uno puede hacer todo aquello que la ley no prohíbe. No existe ninguna ley en contra de difundir estos contenidos. Además es tajante al decir, “responsable, no única, pero sí principalísima de esta bestialidad, de este embrutecimiento, es la televisión comercial. La persona bruta, o la que ha sido embrutecida por la

televisión, no puede desarrollarse ni progresar”. (Revista Domingo, La República, 10 de octubre 2004).

De acuerdo con Marco Aurelio Denegri, actualmente, no existe una ley que prohíba y censure estos contenidos, pues tienen convenios comerciales. Sin embargo, estos contenidos son expuestos sin ninguna protección, imágenes desproporcionadas y conductores que se unen a este fenómeno. Quizá ya es tiempo de analizar los productos y ver si es correcto como se busca “entretener”.

La televisión se denomina como el único medio de comunicación por excelencia, como yo la habíamos mencionado, por su fácil acceso y diversidad de contenidos. En el día a día, presenta una alta preferencia y se coloca en desventaja con otros medios en los sectores populares. Actualmente existen 105 transmisoras de televisión en el Perú a nivel nacional, de las cuales hay 22 en Lima. De los diez canales más populares del país, el canal del Estado (canal 7), ocupa el séptimo lugar y su señal se transmite a nivel nacional. Recientemente su programación se ha renovado con espacios netamente culturales.

1.2.4 Funciones de la Televisión

Una de las principales funciones de la televisión es informar y entretener al público, buscando una orientación y formación a través de ella. Sin embargo, a través del tiempo este medio por excelencia ha originado impactos como sociales, psicológicos, culturales y económicos.

A continuación, detallaré cada uno de ellos y como percute en nuestro día a día:

- Impacto social: Después del periódico, la televisión llegó a considerarse el medio por excelencia, que se utiliza en la sociedad para informar a la gente.
- Impacto psicológico: El público más sensible a los contenidos mostrados por la televisión son los niños y adolescentes. Los mensajes pueden ser positivos o negativos.
- Impacto cultural: La televisión crea estereotipos y los televidentes se dejan llevar y creen todo lo que dicen.
- Impacto económico: Las personas con bajos recursos tienen la facilidad de enterarse de las noticias, ya que los programas son emitidos por señal abierta, apto para todo público.

Pero, ¿cuáles son las funciones principales de la televisión? Primero, la televisión informa, los ciudadanos están más enterados de lo que sucede a nivel nacional e internacional, a través de los noticieros, a diferencia de otros medios. Por eso, es llamado medio por excelencia.

Segundo, la televisión entretiene, por eso las personas pueden disfrutar de lo que más le guste ver: cine, deporte, música, debates, entre otros.

Tercero, la televisión educa. No solamente los programas “educativos”, sino que tengan la capacidad para ayudar a percibir el mundo en que se vive,

pues la televisión presenta un papel socializador y no lo ejecuta de manera correcta. McLuhan ha calificado de “Aldea Global” a la preparación de vivir en un ámbito social que en la actualidad tiene un perfil universal.

Hoy en día, cuando queremos orientarnos en nuestra propia cultura y necesitamos alejarnos de los prejuicios y presiones ejercidos por cualquier forma técnica de la expresión humana, sólo tenemos que visitar una sociedad en la que dicha forma particular no se ha dejado sentir, o un periodo histórico en el que todavía no se la conocía. (McLuhan, 1994, p. 40)

En conclusión, la televisión permite tener un sentido de crítica y análisis, favoreciendo al crecimiento personal y formación integral. Existen diferentes maneras de ver la televisión, unas consisten únicamente en recibir los contenidos y mensajes de los diferentes programas de forma pasiva. Cabe decir, que en la televisión no solo se muestran cosas negativas, también hay programas y contenidos que ayudan favorablemente a razonar, explotar la creatividad e incluso propiciar la participación a través de mecanismos interactivos. Sin embargo, esto se presenta muy escasamente.

1.3 Géneros televisivos:

1.3.1 ¿Qué son los géneros televisivos?

Cuando hablamos de géneros televisivos, nos referimos a los programas televisivos que se pueden presentar en diferentes grupos: los informativos y los de ficción y entretenimiento, que se desarrollan de acuerdo a su temática

y a las personas a quien van dirigidos. En los informativos, se encuentran los noticieros, las entrevistas, reportajes, debates, entre otros. En los de ficción, abarcan los programas que se hacen a través de personajes en un contexto determinado, como son las novelas, series o películas y en los de entretenimiento, encontramos los programas musicales, comedias, etc.

En las programaciones actuales, nos damos cuenta que la educación está quedando postergada, puesto que existe un mayor predominio en los programas de entretenimiento y de información descomedida. En cuanto a los formatos de programas, existe cierta inclinación a los híbridos, siendo el formato magazine uno de los más vistos. Este formato puede llevar cualquier tipo de contenidos, como entrevistas, conversaciones, información, reportajes, crónicas, entre otros.

1.3.2 Tipos de géneros televisivos

1.3.2.1 Noticieros

El noticiero es un programa televisivo que se encarga de transmitir a los televidentes noticias que se presentan en el día a día. Desde que funcionó el fenómeno de la televisión, los noticieros fueron los primeros programas en emitirse.

La noticia de mayor trascendencia es la que se muestra primero y la que requiere mayor desarrollo, adquiriendo así un carácter de reportaje, pero "(...) generalmente son presentadas en forma breve, concisa y van directamente al asunto". (Broughton, 1990, p. 13)

En cuanto a sus características, los noticieros cuentan con elementos importantes como el lenguaje que utilizan, su diagramación, tipos de contenido, materiales, pues estas características hace que sea distinto a los demás programas televisivos. El noticiero, puede ser visto por cualquier persona, sin embargo este tipo de programas se dirige a un público adulto, por la seriedad y objetividad que se caracterizan.

Como la televisión hace hincapié en todo lo visual, los noticieros tendrán, obligatoriamente mayor fuerza, dramatismo y carga emocional que la prensa plana y la radio (...) la noticia ilustrada con una grabación en videotape, la transmisión en vivo de un evento, o simplemente el hecho de ver y oír a un reportero o un locutor haciéndonos llegar a través del televisor una noticia, tendrá mayor impacto emocional. (Bravo, 1993)

Se habló líneas arriba sobre los distintos formatos, que corresponden con los géneros tradicionales del periodismo escrito, tales como: la noticia, el reportaje o la entrevista. Entre ellos destacan, el resumen de las noticias más sobresalientes del día, el magazine informativo (programas híbridos que pueden incluir entrevistas, reportajes, entre otros), los estelares (grupo de invitados que debaten sobre uno o varios asuntos informativos) y por el último el infotainment (mezcla de información y entretenimiento, se pueden tocar diversos temas como temas farándula, belleza, salud, etc).

En cuanto a los valores de la noticia, Stella Martini, da algunas ideas del significado en sí de la noticia:

La noticia es la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento. Las noticias serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a "instrucciones" (más o menos explicitadas) de la empresa, a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, mediante representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria). (Martini, 2002, p. 14)

1.3.2.2 Deportivos

Los programas deportivos suelen transmitir noticias sobre temas relacionados al deporte y los encuentros deportivos a nivel nacional e internacional. Este tipo de programas no son programas individuales, pues suelen presentarse en una sección dentro de los noticieros.

En cuanto a los contenidos que se muestran en un programa deportivo, se muestran todos los eventos deportivos y actividades a nivel mundial, entre los más populares y atractivos por el público se encuentran la UEFA Champions League, los mundiales y torneos nacionales.

Actualmente, los programas deportivos (señal abierta) que se emiten a nivel nacional son: Fútbol en América (Canal 4), Show del fútbol (Canal 2), TV Perú deportes (canal 7), Teledeportes (Canal 5), y algunos otros que están dentro de los noticieros principales.

1.3.2.3 Telenovelas

La telenovela puede definirse como una evolución de lo que en algunos países se conoció como el radioteatro, que consistía en contar una historia actuada a través de la radio y que hoy en día ya no se utiliza normalmente. La telenovela es un formato televisivo que consisten en contar un relato de ficción, no menor de 20 capítulos con un final avisado, cuenta con personajes estables y personajes extras. Se caracterizan por sus contenidos conflictivos de tipo familiar y afectivo, generando una tensión que atrae grandes audiencias para ser partícipe de los desenlaces.

En las telenovelas actuales suelen verse los conflictos profundos en lo que respecta a relaciones sociales y familiares, presentan un alto contenido melodramático producido originalmente en varios países de América Latina. Se transmiten en episodios diarios y consecutivos, como una narración de una historia ficticia basada en un formato audiovisual dividido en capítulos.

La telenovela tiene varias líneas de estudio, una de ellas se aborda desde la perspectiva semiótica que permite distinguir su capacidad expresiva y de mediación entre la realidad y la construcción de las

representaciones culturales para así aproximarse a una comprensión y definición pertinente de ella (Padilla de la Torre, 2004, p. 28)

1.3.2.4 Talk show

El talk show es un programa de entrevistas, donde se comentan temas que suceden en la vida diaria. En estos programas, suelen invitarse a especialistas de diversas áreas (psicólogos, sociólogos, entre otros). Los especialistas invitados suelen compartir sus opiniones desde una perspectiva más profesional de los temas que se tocan en el programa. Cabe decir, que los programas de este tipo que se emiten a partir de la medianoche se les denominan late shows.

El talk show aparecen temas de la vida cotidiana en forma de relatos testimoniales a través de los cuales se valora la experiencia privada de gente común y corriente y en especial la expresión televisiva a las percepciones culturales de mujeres y de estratos populares y medios, sectores que tradicionalmente son poco acogidos por la TV. (Fuenzalida, 1999, p.358)

Los temas que se utilizan en este formato están relacionados a problemas sociales, familiares o quizá eróticos, donde el objetivo es llegar a los sentimientos de los televidentes, o que se identifiquen con lo que están viviendo. A esto, nos referimos con el sensacionalismo, que lo utilizan en

varios países del mundo, consiguiendo fácilmente captar la atención del público.

Actualmente, el talk show relata experiencias personales, a través de los invitados dentro de una temática que puede cambiar según la pauta del programa. El talk show está dirigido a los públicos juveniles y adultos.

1.3.3 Programa de televisión a investigar: “noticieros”



Noticiero matutino "América Noticias"



Noticiero matutino "90 segundos"

La noticia es un relato breve de un hecho no muy común, que despierta el interés público. Entre sus características, están la veracidad, claridad en sus

contenidos, que sean novedosos, actuales y de interés humano. Cuando se logra conseguir una noticia, los noticieros tienen como objetivo mostrar los contenidos y aprovecharlos al máximo para dar un contenido de primera mano.

Mellet (2007), afirma que:

El noticiero informativo “se ha convertido (...) en la cita de toda la sociedad (aunque cada uno está en su casa). Se trata, paradójicamente, de un espacio esencial de socialización”. Esto, en primer término, trata sobre la importancia del noticiero, que es considerado por gran parte de sus espectadores como una fuente legítima de información acerca de la realidad. El mayor riesgo es precisamente ese, que el público considere que efectivamente lo que ve es todo lo que pasa a su alrededor, “la actualidad misma”. (p.2)

Mellet sustenta que, “el noticiero de televisión, como casi todos los medios, es un órgano de difusión de las consignas del momento”. En todos los noticieros informativos se prevalece la información que la pauta considera relevante. Por ello, los secuestros, el conflicto, los juicios, los asaltos, la farándula y los acontecimientos del fútbol son, en líneas generales, los temas más solicitados y vistos en los últimos tiempos, dejando sin espacio a otras secciones también importantes. Continuando con sus estudios, Mellet, pudo darse cuenta que la realidad en Perú no es muy distinta a otros países.

De esta manera, el noticiero se ha vuelto indispensable dentro de la televisión, donde su público objetivo, los adultos y jóvenes, reciben el

impacto que causan las notas que se realizan a diario una vez ocurrido el hecho.

Cabe mencionar que no todos los contenidos son propios, pues provienen de diferentes fuentes, entre ellas: Aportes de los corresponsales en el interior del país, imágenes de archivo que sirven para acompañar las notas originales o para los reportajes, despachos en el extranjero y sobre todo las imágenes de acontecimientos internacionales obtenidas gracias a los diferentes satélites que existen.

A continuación, detallamos, el personal que integra un noticiero:

Personal de un noticiero		
Periodístico	Producción	Parte técnica
<ul style="list-style-type: none"> • jefe de redacción • redactores • editores • narradores • telepromptistas • coordinadores 	<ul style="list-style-type: none"> • productor • director de cámaras • camarógrafos de estudio • escenógrafos • operadores de caracteres • diseñadores de efectos y artes • maquilladores • asistentes 	<ul style="list-style-type: none"> • ingenieros • sonidistas • iluminadores • operadores de videos • técnicos de enlaces • técnicos de mantenimiento

1.4 Influencia de los noticieros en la percepción de los estudiantes.

Según la Organización Panamericana de Salud (OPS), la adolescencia comprende entre los 10 y 19 años, incluyendo cambios biológicos, psicológicos y sociales. Este periodo de la adolescencia es observado y construido en el imaginario social como una etapa de vida problemática, que necesita atención y supervisión constante. De acuerdo con la Organización Panamericana de Salud, los adolescentes deben tener una atención constante, sin embargo, no siempre estarán los padres para hacerse cargo de explicar lo que se muestra en los contenidos y esto muchas veces se ve reflejado en el comportamiento y las emociones de su vida.

La creciente presencia en los medios de comunicación de noticias de adolescentes relacionadas con episodios violentos, vandálicos o de cualquier otro tipo de comportamiento antisocial resulta en un constante cuestionamiento acerca de los patrones educativos que desde la escuela y la familia se están utilizando para promover la maduración, la educación y el completo desarrollo evolutivo en los jóvenes de la sociedad actual. (Montero, 2006, p.75)

La ascendente presencia de noticias en los medios de comunicación relacionadas con hechos violentos, devastadores o de cualquier otro tipo de comportamiento negativo, resulta ser una hipótesis incierta acerca de la educación en nuestro país. Cuando hablamos de la relación entre estudiantes y medios de comunicación audiovisuales, reflexionamos como

profesional del medio, la influencia negativa que generan los programas televisivos, en sus contenidos y mensajes que producen en los jóvenes estudiantes.

Lolo Rico, en su obra: "Televisión, fábrica de mentiras", advierte de esos aspectos negativos, considerando que:

La televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad. La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y gobierna a la medida de tiranías económicas que impiden hacerlo en aras de un mundo más limpio y hermoso.

Esta es la razón por la que se impide que los niños y los jóvenes desnaturalicen la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual si es necesario, diría que imprescindible que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye en otra parte y sin nuestro consentimiento. (Rico, 1994, p.45)

Sin embargo, ¿es cuestionable el comportamiento y actitud con la que los adolescentes actuales afrontan su vida en sociedad?, ¿Están los patrones y estilos educativos de los padres y profesores tan alejados de las necesidades reales de los jóvenes actuales?

Palacios y Oliva (Limonos, 2011) menciona que:

Desde ya la filosofía griega se definía a la adolescencia como una etapa de indisciplina, de cuestionamiento a lo externo y de búsqueda de su lugar en la sociedad. Definiciones provenientes desde la antigüedad la han delimitado como una etapa de “excitabilidad excesiva” (Platón, en Saavedra, 2004), con un “carácter irascible y apasionado” (p.45).

Psicológicamente, la etapa de la adolescencia se vive como una situación de cambio, donde el individuo necesita adaptarse, convirtiendo sus conductas infantiles similares a la de un adulto. Del punto de vista sociológico, la adolescencia es la etapa de cambio de la infancia a la adultez, de la dependencia a valerse por sí mismos.

Los cambios que se dan a esta edad son de diferente índole, abarcando dimensiones muy amplias del desarrollo. Estas son: biológicos, cognitivos, moral, de la personalidad, etc. El modo en que operan esos cambios y sus consecuencias psicológicas constituyen los puntos de mayor interés para los psicólogos.

Pero, ¿qué significa el término socialización?, es cualquier forma de desarrollo social, donde los individuos aprenden las maneras de pensar, sentir y actuar en la sociedad, participando competentemente en la sociedad. Cada individuo presenta un rol, pues se refiere a la conducta que

se espera de un individuo en virtud de un supuesto o estatus, el cual irá cambiando conforme vaya creciendo. La televisión es un medio doméstico, ya que el consumo se origina en casa.

Según Silverstone, citado por Serna (2015), nos dice que la televisión forma parte de nuestra cultura hogareña por otras razones: su programación y sus horarios que nos proporcionan estructuras y modelos de vida doméstica o, por lo menos, de ciertas versiones de vida doméstica.

La razón por la que los adolescentes son impresionables es porque se hallan en un periodo en que sus facultades son muy sensibles y blandas. El adolescente es un ser tierno. En él se graba con mucha facilidad todo lo que le viene de fuera. (Pizarro, 1971, p.9)

A lo largo de los años, los medios televisivos han hecho que construyamos cierta cercanía o afinidad con los hechos y situaciones que nos muestran, produciendo cambios sociales y culturales en el televidente, en este caso, los adolescentes de la Institución Corazón de Jesús.

1.4.1 Tipos de influencia

1.4.1.1 Influencia psico – social

La influencia es un proceso psicosocial dónde una persona intenta destacar en los comportamientos y actitudes de otros. Donde enfatizan la conformidad

social, la aceptación social y la obediencia social. La teoría de la influencia social normativa, indica que las personas se conforman porque desean ser aceptados por los demás, por eso modifican su comportamiento para adaptarlo a las expectativas de los otros. Por otro lado, la teoría de la influencia social informativa, señala que las personas conformistas tienen un deseo de estar en lo correcto y cuando tienen que expresar una opinión se fijan en la de los, conformándose así en la opinión de la mayoría.

Existen normas sociales que se aprenden a cómo comportarse en sociedad. En cada grupo social habrá distintas normas de comportamiento, presentándose en la familia, en el trabajo, en los amigos del colegio, entre otros entornos. Una persona se adaptará a las normas del grupo cuando quiere pertenecer a ese grupo, mediante un proceso de socialización, denominado imitación.

Los medios sólo son aceptados, por lo tanto, cuando difuminan verdades buenas y salvadoras, para ser colocadas sobre sus destinatarios. El receptor no tiene peso, está borroso o perdido, sin identidad y palabra frente a la inmensa voluntad o profesionalidad ética, política y estética de los productores. (García, 1998, p.67)

La psicología social tiene como objetivo principal, analizar los procesos que influyen en una sociedad, así como las interacciones sociales. De acuerdo con Gordon Allport, esta disciplina estudia las relaciones de una persona con otra, dentro de un contexto social, en la medida que van afectando a los

individuos implicados en dicha relación. En conclusión, son procesos sociales que modifican la personalidad y características de cada individuo.

Si nos referimos a los fenómenos psíquicos, son diversos estados, hechos o acontecimientos que tienen lugar en nuestra mente, estos no se dan solos, sino se presentan interrelacionados y organizados en un todo. Estos fenómenos se clasifican en intelectuales (sensaciones, memoria, concepto, percepciones, entre otros), afectivos (dolor, entusiasmo, ira, etc.) y volitivos, también llamado impulsivos (deseos, impulsos, etc.)

Existen dos tipos de fenómenos, los psíquicos y los físicos, sin embargo, ¿cuál es la diferencia?, los fenómenos psíquicos son subjetivos, pues duran un cierto tiempo pero no ocupan un lugar en el espacio. En cuanto a los fenómenos físicos, son objetivos, pues ocurren fuera del Yo y pueden ser percibidos por varios sujetos: externos, temporales y espaciales.

La estratificación social y el conflicto social, como puntos de la sociología, relacionan la conducta del individuo en la sociedad, en tanto la psicología social analiza el individuo en sociedad, en un proceso de interacción y reciprocidad. Cabe mencionar que la cultura ejerce una importante influencia sobre la personalidad y desarrollo individual.

En líneas generales, podemos decir que el objeto principal de estudio de la Psicología Social es la relación de individuo-sociedad. La frase "La Psicología Social es la ciencia de los aspectos sociales de la vida mental"

(Turner, en Morales, 1994) indica que, para algunos autores, la unidad de análisis básica es el individuo, recalcando como sus procesos reflejan importancia en la sociedad. Este hincapié en el individuo antes que en el grupo, se asocia a un colectivismo cognitivo, es decir, a postular que la estructura social determina a los procesos cognitivos, y que éstos a su vez, determinan la conducta social (Moreland, Hogg y Hains, 1994).

1.4.1.2 Influencia económica

Algunas teorías pretenden explicar el problema que existe entre el éxito o fracaso escolar que tienen los alumnos que provienen de distintos contextos sociales. A pesar de las diferencias sociales, estas actitudes coinciden en que el contexto social, económico y cultural en que vive un estudiante tiene una influencia determinante en sus posibilidades de aprendizaje.

En la perspectiva del "Estructural-funcionalismo", que según Talcott Parsons, citado por Alexander, nos dice que:

El sistema escolar lo que se enseña, además de los contenidos teóricos o técnicos, son valores y formas de entender el mundo, se aprenden las reglas sociales, el hecho de que hay competencia. Los estudiantes asimilan que hay unos que ganan y otros que pierden y que las recompensas, como las buenas calificaciones, las merecen sólo los que se han esforzado. Aprenden que hay una relación entre desempeño y gratificación y que la desigualdad es legítima, porque no es más que una retribución justa, que premia a

cada cual en virtud de sus méritos individuales. (Alexander, 1989, p. 74)

La función socializadora puede resumirse diciendo que consiste en el desarrollo dentro de cada individuo de aquellas habilidades y actitudes que constituyen los requisitos esenciales para su futuro desenvolvimiento en la vida. A su vez, las actitudes pueden desglosarse en dos aspectos principales: actitud tendiente a la aceptación de los valores básicos imperantes en la sociedad y actitud favorable al desempeño de una función específica dentro de ella, tal como la misma está estructurada (Parsons, 1990, p.174).

De acuerdo con Parsons, los estudiantes que no tienen los recursos necesarios podrían apreciar el movimiento social con la condición que interiorice esta normativa. En los colegios deben aceptar y entender las reglas que se muestran en la sociedad, esto dará mayores oportunidades de éxito en los salones y posteriormente en la vida. Sin embargo, existen jóvenes de bajos recursos que se les hace difícil poder interiorizar, pues son ajenos a las situaciones que se viven en la familia o grupo de amigos, donde el privilegio, el afecto y la lealtad son tomados como privilegios, a diferencia de los jóvenes que provienen de las clases medias y altas.

El éxito o fracaso de la asignación de personal depende de dónde esté la identificación primaria de los jóvenes: en el grupo de pares y la cultura juvenil o en el docente y la escuela. Estudiantes de clase baja

tienen problemas especiales en este sentido. Formados en hogares que no enfatizan los valores del éxito propios de la "clase media", no están tan bien preparados para hacer las identificaciones necesarias en la vida escolar. Están atrapados entre los valores escolares y los valores hogareños, entre los valores del docente y los valores antiautoritarios del grupo de pares. Esta presión cruzada puede inducir al retiro y al desvío. (Alexander, 1989, p.75)

Parsons concluye que los estudiantes de nivel socio económico bajo, tienen menos probabilidades de tener éxito en la vida, que los de mayor estatus socioeconómico, pues lo toma como una normativa de nuestra sociedad.

Unido a lo que explica Parsons, Bourdieu y Passeron sostienen que:

Además del capital económico que una familia puede heredar a sus hijos, hay algo que es fundamental, que por lo general no se toma en cuenta y es el "capital cultural" que, muchas veces de forma inconsciente, se transmite de padres a hijos y que consiste no sólo en obras de arte u objetos de contenido cultural (capital cultural objetivado), sino también en una serie de esquemas de percepción, ideas, valores y "hábitos" (Bourdieu y Passeron, 1970, p.80).

La idea no solamente es que crezca la educación, sino que sea parte de la cultura de nuestro país. La desigualdad que existe en nuestra sociedad, no es ajena en América Latina, donde la educación está muy segmentada, los jóvenes de distintos estratos sociales asisten a diferentes colegios y en términos de cantidad como de calidad, reciben distinta educación.

1.5. El Sensacionalismo en el contenido de los noticieros televisivos

1.5.1 Definición del sensacionalismo

Existen diversos medios de comunicación que brindan diferentes tipos de información; sin embargo, algunos medios televisivos con la finalidad de captar mayor atención del público, ofrecen noticias desproporcionadas a la realidad del suceso. Es lo que se denomina el concepto de “Sensacionalismo”.

Sobre este concepto, el autor Gargurevich (2000), nos dice que:

Hay un tipo de periodismo que utiliza hojas de papel con textos impresos en tinta que se parece mucho al que practican los periódicos comunes, el cual se coloca fuera de las normas que se aceptan socialmente, no se atiene a estas reglas que están presididas, encabezadas, por la ética y, en general por normas de comportamiento descritas por la teoría de responsabilidad social de los medios informativos. (p.21)

Se utilizaron varios términos y definiciones que nos profundizan más al tema del sensacionalismo. Según la RAE, nos dice sobre el sensacionalismo: Es la tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc. En cuanto a los medios sensacionalistas, se refiere al

periodista, la prensa o la noticia que trata la información con sensacionalismo.

La filosofía que utilizan los medios sensacionalistas, es la de provocar la noticia aun así no exista, pues pretende llamar la atención de los televidentes con contenidos llamativos o atractivos, utilizando la exageración de manera desproporcionada, así como deformar las noticias para captar el interés del público.

En general, no está bien visto realizar este tipo de periodismo, pues es la manera más fácil de buscar contenidos y obtener un alto rating, cuando en realidad no hay un contenido bien trabajado para comunicar realmente, de ahí que el calificativo de amarillismo se le llame a la prensa sensacionalista y se tome como despectivo.

Si bien hay una mala opinión sobre lo que se conoce como sensacionalismo, deben establecerse diferencias, pues solemos ver que los periódicos serios, no están de acuerdo con el uso de titulares e imágenes llamativas para resaltar los sucesos. Aquí habrá que detenerse para examinar lo sensacional que merece grandes títulos.

En términos generales, el concepto de “sensacional” es una información imprevisible en algunos casos, que genera un impacto emocional en el público, es por eso que los contenidos deben tener un procedimiento periodístico especial.

A continuación, algunos sucesos donde no hizo falta utilizar el término sensacionalista: En el ámbito internacional, estuvo el asesinato del presidente de los Estados Unidos, John Kennedy, en noviembre de 1963; la llegada del hombre a la Luna en 1970 o el atentado en Siria, que se dio en abril del 2017, donde el fotógrafo sirio Abd Alkader Habak, que se encontraba cubriendo el atentado, fue captado de rodillas con la cámara aún en la mano y llorando desconsoladamente.

En el ámbito nacional, el asesinato del magnate Luis Banchemo Rossi en 1972; el asesinato de los ocho periodistas en Ayacucho en enero de 1983; la muerte del equipo completo del club de fútbol Alianza Lima en un accidente de aviación en 1987; el terremoto de 7.9 grados que devastó Pisco, donde hubieron 600 personas fallecidas, 1,289 heridos y más de 400 mil damnificados, entre otros.

Todas esas noticias merecieron ediciones fenomenales e incluso suplementos especiales. Un conocido profesional local, César Lévano, participó en el debate que se criticaba a los tabloides que exageraban las noticias de acciones terroristas, comentando sobre el tema dijo que se había comprobado que todo el mundo estaba contra el sensacionalismo pero que nadie sabía cómo definirlo. La prueba es que una revista llegó a señalar como sinónimos de información sensacional y sensacionalismo.

Todo periodista de prensa de cualquier plataforma, tiene como obligación buscar la información sensacional, es decir una noticia que sea novedosa y de interés público. Por ejemplo, si en un accidente de aviación o de tránsito se exagera en el número de muertos, tendremos una información sensacionalista. Un periodista que es algo así como una gloria de la prensa nacional manejaba ese método: cuando el redactor comunicaba que había cuatro muertos, el fabricaba un titular de primera página con el doble de víctimas.

Existe una variante, que quizá sea la más importante, la mezcla de lo sensacional como una noticia verdadera de impacto sensacionalista, que se interpreta como la exageración de una noticia real. Si se utiliza este método constantemente, que es lo que vemos a diario y en diferentes medios, en nuestra sociedad, se dará como resultado un periodismo de bajo nivel.

1.5.2 Definición del sensacionalismo como modalidad periodística

“Considerando la etimología de la palabra, el sensacionalismo es la práctica periodística que busca generar en el perceptor, sensaciones, es decir, impactarlo sensorialmente a través de un estímulo externo”. (Giménez, 2006, p.2)

Partiendo de la intención que posee el sensacionalismo, de producir sensaciones y emociones, muchos teóricos de la comunicación han intentado definir este fenómeno, encontrado en esta intención fines que no se terminan en el utilizar un modo distinto de periodismo, sino en la

obtención de logros económicos, políticos y sociales a través de la manipulación

Torrico, (2004), define al sensacionalismo como:

La modalidad periodística (y discursiva, por tanto) busca generar sensaciones -no racionales- con la información noticiosa, tomando en consideración que una sensación es una impresión que se produce en el ánimo de las personas al impactar sus sentidos y sistema nervioso con algún estímulo externo. Los fines de tal modalidad son económico, comerciales o económico - políticos. (p.21)

Por otro lado, la Lic. Rosa Nívea Pedroso explica que "sensacionalizar las noticias es un modo de comunicación que pretende llamar la atención del lector o espectador por medio de la vedetización de acontecimientos y personajes que se localizan habitualmente en el orden sustituido".

José C. Lozano Rendón, maestro en comunicación de masas, profundiza en su trabajo "lo espectacular en la información de los noticieros televisivos en Canadá, Estados Unidos y México", a como reconocer si una noticia es sensacionalista en televisión, agregando a su concepto de noticia sensacionalista televisiva no solo términos de intencionalidad, sino que propone además una serie de elementos puntuales para el estudio de su investigación.

En tanto, Lozano Rendón usa el término espectacularización como sinónimo del sensacionalismo, pues dice que ambas definiciones se centran en el "uso de recursos de forma y fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón". En su investigación, Rendón clasifica técnicas que en la nota final que se emite como noticia convierten a cualquier acontecimiento, en un espectáculo televisivo. Donde los productores de la noticia utilizan el sensacionalismo en los hechos informativos.

En la producción de una noticia sensacionalista, el contenido excesivo que se utiliza es esencial para su construcción, pues esto consigue que el público se pegue y logre tocar emociones de una manera inmediata. La noticia sensacionalista según la investigadora Pedroso, sucede a partir de "la información total, excepcional, insignificante y sin contexto", que depende de una serie de jerarquizaciones en la producción, donde lo "excepcional e insignificante" del hecho es destacado. Un elemento más agregado a esta teoría, dice que la repetición de temas que contienen conceptos y valores se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social".

El periodismo sensacionalista es una actividad de identidad, respecto a la afinidad que generan los contenidos de producción hacia sus espectadores, y esto se genera a través de sus contenidos excesivos y desmesurados, incrementando o sustrayendo elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos.

Siguiendo con la investigación de Pedroso (2001), nos dice que:

El efecto sensacional sugiere, sustituye y repite enunciados, pero no los aclara. No son propias de la práctica sensacionalista la crítica y la interpretación de los hechos, pero sí la denuncia de la transferencia de sentimientos agresivos de la sociedad sobre el individuo (el personaje del hecho) y del sentimiento de miedo e impotencia del individuo (lector) ante la sociedad que genera miseria, deshonra, desigualdades y por consiguiente, violencia. (p.101)

Si nos referimos a un desprendimiento de la noticia, no significa que no tenga valor o que no sea importante, sino que cuando se produce la idea secundaria, logra tener mayor impacto o emotividad, pasando a primer lugar de la elaboración noticiosa.

Cuando nos referimos a la producción, hablamos de la elaboración de una noticia sensacionalista en la televisión y cuáles son los elementos que se utilizan para ello. Según Rendón, la "espectacularización" se refiere a la adaptación de tonos de voces altos y rápidos por parte de los reporteros y conductores, la dramatización, la personalización, y la segmentación en cubrir los hechos.

1.5.3 Clasificación del sensacionalismo

1.5.3.1 Prensa amarilla

También denominada prensa amarillista, es aquel tipo de prensa que manipula la información, resalta el morbo, incentiva la violencia y toma de manera superficial la vida social.

Respecto a la evolución de la prensa amarilla, Macassi (2002), señala que:

La prensa amarilla ha evolucionado con el pasar de los tiempos, de las primeras planas del Journal de New York de 1895, pasando por el Bild alemán, hasta los diarios amarillistas peruanos como el chino y Ajá (ya no circula desde el 2013), el sensacionalismo ha influido tanto a la prensa seria como la televisión y la radio. El término prensa amarilla surge de una controversia entre el World de Albert Pulitzer y el Journal de Rodolf Hearst, por una tira cómica que se publicaba en ambos diarios llamada "yellow kid", cuyo color pasó a representar este tipo de periodismo en sensacionalista.

La prensa amarilla o amarillista, tiene como funciones ser comprada y consumida por sus lectores o espectadores a través de sus titulares. Actualmente este tipo de prensa se ocupa muy poco de las noticias internacionales, de economía o culturales, más bien, solo encontramos listas, videos y fotos de personas anónimas, como los de farándula, vendedores ambulantes, políticos corruptos, entre otros. Es así, que

encontramos en este tipo de prensa una representación distorsionada y superficial del día a día.

1.5.3.2 Tipos de medios sensacionalistas (peruanos)

a. Diarios:

- Ojo
- El Popular
- El chino
- Trome
- Karibeña
- Extra
- El Men

b. Televisivos:

- Latina (canal 2)
- América TV (canal 4)
- Buenos días Perú (canal 5)
- Grupo ATV (canal 9)

1.5.3.3 Diferencias entre el sensacionalismo y entretenimiento

La prensa sensacionalista en el Perú, ofrece una variante más y es el sensacionalismo del entretenimiento. Con esto, nos referimos a la mezcla de del espectáculo, por ejemplo, un tratamiento clásico sensacionalista de grandes titulares. En nuestro país, esta propuesta ha crecido, pues se

asumió en un principio por el periodismo radial y escrito, alcanzando estudios importantes en los Estados Unidos.

La revista de confesiones, imitadora en gran parte del contenido de las revistas cursis, ha tenido una influencia variable. En sus primeros años jugó un papel psicológico: proporcionó un escape espiritual para lectores sin madurez o sin educación (adultos o adolescentes), permitiéndoles experimentar aventuras y arriesgadas sin peligro personal.

La mayor parte de esas revistas continúan la función que se atribuyó a las confesiones en sus primeros años: Proporcionar una fuga hacia el mundo de la aventura a personas cuya vida es aburrida. Su efecto es regularizar los conceptos morales, la virtud triunfa, el mal es castigado al final, y reducir la vida a blanco y negro, sin tomar en cuenta las tonalidades grises (Wolseley, 1969, p.199)

El estudio norteamericano no tomó en cuenta las revistas sensacionalistas de su país y cuyo título principal es el "National Inquirer", vendiendo millones de ejemplares cada semana, sensacionalizando el entretenimiento o convirtiendo auténticos dramas en información entretenida.

En el Perú, el periodismo sensacionalista de entretenimiento no se utiliza en gran magnitud, pues no hay un mercado fijo. El sistema criollo es limitado y provinciano; sin embargo, se trabaja mucho en noticias de esta categoría. A

continuación, una lista breve sobre los titulares en prensa escrita que se utilizan para personajes mediáticos:



1.6 Dos noticieros de la televisión peruana

1.6.1 Los noticieros de la televisión peruana

Hace unos años, los noticieros de la televisión peruana, atravesaron por una fuerte crisis, ya no había auspiciadores, se presentó una situación económica crítica y la televisión por cable creció rápidamente ganando bastante público, todos estos factores resultado ser un problema para los productores, quienes han tenido que cambiar los contenidos, dándole mayor dinamismo a la hora de mostrar las noticias. En la actualidad, esta situación se observar en la mayoría de noticieros locales.

En la actualidad, existen noticieros desesperados por lograr un mejor rating, a través de “pepas” manipuladas, queriendo situarse entre los mejores del horario. Sin embargo, no todo es negativo, pues existen producciones que

han asumido este reto para mejorar, brindando contenidos innovadores y sin el uso excesivo del sensacionalismo.

El utilizar argumentos no convincentes y un lenguaje común, por no decir vulgar exactamente, han significado gran éxito de sintonía para mucho de los programas que se emiten en nuestro país. Se observa cómo algunos programas presentan noticias de violaciones, maltratos, frases de sexo explícito en horario familiar entre otros, como solución que tenemos que estar enterados, pero no miden la percepción que uno se lleva a diario, pues son sus únicos recursos para llamar la atención de la audiencia.

Lamentablemente, las noticias que son emitidas por los principales canales de señal abierta también utilizan este tipo de “soluciones”, como ya se había mencionado anteriormente. Si bien los noticieros han ido cambiando su estructura y contenido, siempre han guardado su estilo formal. Sin embargo, ese estilo “serio”, no tiene relación con la falta de criterio a la hora de informar, pues emiten imágenes sensibles y muy fuertes diariamente

1.6.2 Análisis de los noticieros de señal abierta

El visualizar una noticia, nos damos cuenta que ha sido el mayor aporte que la televisión ha realizado al periodismo, de ahí la importancia de cuestionar los actuales contenidos que nos brinda. Sin duda, por la preferencia que tiene la audiencia y la accesibilidad, la televisión hoy en día, sigue siendo el medio de comunicación por excelencia.

Cabe decir que, los principales temas indagados en los noticieros de señal abierta son el entorno de la noticia, alcance de las notas nacionales, formato de las notas, comentarios, producción, calidad periodística, ética periodística y la participación de cada bloque en el tiempo que dura un noticiero.

Martínez (1993), afirma que:

Este factor, el culto a la personalidad del periodista de TV trabaja en el mismo sentido que la desmesurada importancia de lo visual para dotar a los contenidos periodísticos televisados de unas dosis de emotividad que pueden resultar peligrosas para un correcto ejercicio de la actividad periodística. La carga emocional conduce a una infravaloración de lo objetivamente significativo puesto que condiciona de modo excesivo la respuesta de los públicos, desde el momento que estas respuestas no surgen con toda la racionalidad necesaria para que sean libres. (p.475).

Con este criterio relacionado a la personalidad, no podemos obviar a los líderes de opinión, pues tienen un rol importante en los noticieros, el público y en especial los adolescentes, se dejan llevar por sus opiniones o conclusiones. Habría que tener mucho cuidado a la hora de comunicar una noticia y tener bastante sentido crítico a la hora de comentar los sucesos.

Según Rincón (2002), existen algunas investigaciones para estudiar las relaciones entre la televisión y el comportamiento de los públicos. En este

caso, el estudio fue sobre la televisión colombiana, encontrándose tres líneas de estudio:

- a. Investigaciones dirigidas al diseño de nuevos lenguajes televisivos.
- b. Estudios que enfatizan en el rol de la televisión como agente educativo, que se han interesado por las relaciones con el contexto escolar, la ecología y el impacto sobre el desarrollo de aprendizajes a partir de la exposición al medio.
- c. Investigaciones sobre tendencias de las audiencias juveniles en cuanto a rating y patrones de comportamiento asociados a la televisión.

En conclusión, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación más influyente en patrones de conducta, pues no es nuevo decir que los niños y adolescentes han crecido con el crecimiento de la televisión.

1.6.3 “América Noticias y 90 segundos”, noticieros de la televisión peruana

Previa a esta investigación, se realizó una encuesta piloto en el colegio “ADDES”, del distrito de chorrillos, sobre la influencia que genera la televisión. La encuesta fue resuelta por estudiantes entre 14 y 16 años. Como resultado se obtuvo que, si existe una percepción negativa por mayoría. Los principales problemas que se presentaron fueron la baja calidad de sus contenidos y la ausencia de contenidos educativos, que sumando las dos opiniones obtuvimos un 60% en desacuerdo con los contenidos brindados por la televisión nacional.

En conclusión, los encuestados definieron a la televisión como escasa, farandulera y altamente violenta.

Cabe mencionar, que algunos alumnos de 14 años, atinaron por no responder y su argumento fue que no sabían del tema. En el caso de los alumnos de 16 años, pasó todo lo contrario, pues creemos que son jóvenes que suelen ver este tipo de contenidos y si les interesó responder. Es por eso que en la actual investigación se estudió a ese rango de edad.

La encuesta también agregó que los reality shows y los programas de espectáculo son los responsables de este fenómeno, otros mencionaron que suelen ver estos contenidos en las series o películas. Incluso mencionaron que el comportamiento infantil no es el mismo de hace varios años atrás. Otros problemas que se mencionaron en la encuesta, respecto a la televisión, están descritos a la corrupción, bajo profesionalismo y poca creatividad en los contenidos, pues siempre muestran lo mismo y no son capaces de arriesgar.

Los noticieros seleccionados de esta investigación fueron: América Noticias y 90 Segundos, correspondientes a los canales 2 y 4 respectivamente. Se realizó un seguimiento a estos noticieros y también se investigó la influencia de la televisión en los estudiantes de la institución “Corazón de Jesús”.

1.6.3.1 América televisión

América Televisión, es un canal de televisión del Perú de señal abierta, emite programas desde 1958 y actualmente tiene un convenio con Televisa de México. El canal pertenece al grupo Plural TV, que integra los diarios El Comercio (70%) y La República (30%). según Ibope Time, América Televisión, es el segundo canal más antiguo del país, es el más visto y el primero en transmitir comerciales estándar.

Como ya se mencionó, América Televisión es uno de los canales más vistos en el Perú. Desde que inició su primera transmisión, no paró de ser competencia para Panamericana Televisión (canal 5), cuando este era el más sintonizado, igual sucedió con los canales ATV (canal 9) y Latina (canal 2) cuando hicieron su primera aparición.

En 1942, cuando se formó la primera cadena radial de capitales privados, la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A., cuyos propietarios fueron tres socios, Antonio Umbert, socio mayoritario, vendedor de telas y aficionado por los autos, José Bolívar y Jorge Karković y Antonio Umbert. Los contenidos iniciaron para los niños, ellos fueron su primer público, con dibujos animados y a medida que avanzaba la tarde empezaban los programas que les interesarían a los adultos. A inicios de 1955, los dueños con licencia en mano, otorgaron explotar la frecuencia entre 66 y 72 MHz (canal 4). El 15 de diciembre de 1958, iniciaron las transmisiones de OBRA-TV Radio América TV (canal 4) en Lima. La primera transmisión fue un

partido de fútbol desde el Estadio Nacional y las transmisiones eran “en vivo”, pues aún no existían las videograbadoras hasta 1962.

En los años 60, los noticieros estaban al mando de Arturo Pomar, narrador y locutor emblemático de América Noticias. Esto se dio durante los primeros años del gobierno de Juan Velasco Alvarado. En los 70's, Sonia Oquendo se unió a la conducción en programas informativos y en 1971, se adquirió la primera unidad móvil. En 1974, América Televisión tuvo que aliarse con el entonces su rival, canal 5, pues el canal fue embargado con más de la mitad de sus acciones ocurrida según una ley de noviembre de 1971.

Después de seis años, el canal pasó a nombrarse América Televisión, como se llama también en la actualidad. Con este cambio, también se renovó la imagen institucional. América Televisión da inicio a sus transmisiones a color a mediados de 1978 con los partidos del Mundial de 1978 en la capital y también en algunas provincias.

En los años 80, la alianza entre Telecentro y Panamericana Televisión fue anulada, compitiendo nuevamente con canales propios, que actualmente se ven en Lima. El 15 de diciembre de 1988 es inaugurado el "Estudio 4" de Barranco con la presencia de distintas autoridades. Entre 1994 y el 2002, las telenovelas mexicanas empezaron a ocupar grandes espacios en las programaciones. Uno de los programas más controversiales de la Televisión Latinoamérica, fue Laura en América, el talk show más sintonizado en América Latina, que se caracterizaba por mostrar diversas problemáticas

sociales, como violencia familiar, alcoholismo, entre otros. Cuando se dejó de emitir en 2001, muchos espectadores supusieron que Laura Bozzo estaba involucrada en el gobierno de Alberto Fujimori y Vladimiro Montesinos tapando la realidad con sus programas.

En 1993, América Televisión, firmó un contrato con Televisa, México e iniciaron periodistas muy fuertes como Pablo Cateriano y Nicolás Lúcar que hicieron temblar al país, en el gobierno fujimorista, con los reportajes que se emitían en la Revista Dominical.

• **Crisis y restablecimiento del canal**

América Televisión, sufrió una de sus mayores crisis cuando ocurrió la dictadura de Alberto Fujimori, al saberse que uno de los sobornados era uno de los altos ejecutivos del canal, esto creó una mala reputación ante la ciudadanía. Con esta situación que dejó muy mal al país, el grupo Plural TV, decidió comprar el canal y reposicionarla a nivel nacional. En consecuencia, de la crisis que atravesaba el canal, en julio del 2003, Panamericana Televisión, empezó a ocupar los primeros lugares de sintonía. En el mismo año, el grupo Plural TV, conformado por los diarios El Comercio y La República, decide hacerse cargo de la deuda del canal, logrando reposicionar a América a nivel nacional con un nuevo logotipo y spot institucional "América, siempre en tu vida". Para reposicionar tuvieron que invertir una gran cantidad de dinero para lograr su objetivo.

- **América Televisión en la actualidad**

Actualmente, es dirigido por Erick Jurgensen, Gerente General de América Televisión. En el 2016, inauguró los nuevos estudios de América Televisión, ubicado en el distrito de Pachacamac, marcando un hito en la historia de la televisión peruana. Dentro de los contenidos informativos que se transmiten están los programas: Primera Edición, América Noticias, Cuarto Poder y Domingo al Día.

1.6.3.2 Noticiero: “América Noticias”

El noticiero matutino “Primera Edición” está conformado por los periodistas Federico Salazar y Verónica Linares. Los contenidos que se muestran son del acontecer nacional, internacional y su emisión es de lunes a viernes a las 5.15 am.

El noticiero está bajo la responsabilidad del siguiente equipo periodístico: -
Producción General: Luis Otani, Director General de Prensa: Clara Elvira Ospina, Reporteros: Angélica Valdez, Alvina Ruiz, Jessica Roca, Romina Caballero, Gunter Rave, Daniel Castillo, Fátima Rivadeneyra y Lili Salazar.

- **Misión Periodística:**

Orientar, informar y culturizar, de manera coherente con los principios superiores como corresponde.

- Misión orientadora:

Orientar a los ciudadanos dentro de los principios democráticos, los derechos humanos y los valores cívicos, especialmente los que propugnan la libertad, la verdad, la honradez y la igualdad.

- Misión informativa:

Transmitir a los distintos grupos socioeconómicos de todo el país la entrega de información independiente, veraz, plural y variada.

1.6.3.3 Latina

Latina televisión es un canal de televisión de señal abierta que emite desde 1983. Eduardo Cavero, quien fue dueño de una red de radio emisora, obtuvo los derechos para manejar el canal 2. La primera emisión fue en 1962 con el nombre de Victoria Televisión.

Cuando se dieron las primeras transmisiones, el perfil apuntaba a contenidos musicales nacionales e internacionales. Con los años, la audiencia ya no era la misma, debido a la competencia con los diferentes canales locales como el canal 5 (Panamericana Televisión) o el canal 4 (América Televisión). Cuatro años después, la española Movie Record y la estadounidense Metromedia, estuvieron al mando del canal, con el nombre de Tele2 S. Cuando iniciaban la programación del canal, se solían emitir un noticiero de 15 minutos. Por la censura que se dio en el gobierno militar, el canal 2 dejó de transmitir, cancelando la licencia para transmitir.

En 1982, Tele 2 recuperó la licencia por la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión, lanzándose nuevamente al aire, bajo el nombre de Frecuencia 2. Los programas más destacados del canal en esos años fueron ABC del Deporte, domingos para la juventud y el micro noticiero 90 Segundos, este último duraba un minuto y medio.

“Contrapunto”, el programa más representativo del canal 2, fue emitido por primera vez en 1989, la cual se caracterizaba por sus contenidos representativos, como las denuncias, reportajes, notas informativas, denuncias y grandes destapes que marcaron la época. En particular, la denuncia que se hizo sobre toda la maquinaria de la dictadura, durante el gobierno fujimorista.

Estos fueron algunos conductores que pasaron por el programa más emblemático del canal 2, “Contrapunto”: María Teresa Braschi, Gonzalo Quijandría, Luis Ibérico, Claudia Cisneros y Santiago Pardo. Entre los reporteros, estaban Josefina Townsend, Pamela Vértiz, Bibiana Melzi, Juan Subauste, Marianella Muñoz, entre otros. Contrapunto fue sacado del aire en noviembre del 2002 y fue reemplazado por Reporte semanal, programa que actualmente es conducido por la presentadora María Teresa Braschi.

En los años 90, Latina dejó de ser propiedad de Baruch Ivcher, accionista mayoritario de Canal 2, esto sucedió porque Baruch perdió su nacionalidad de manera ilegal. Tiempo después, los hermanos Mendel y Samuel Winter, accionistas minoritarios de canal 2 obtuvieron el mando del canal.

En la década de los 90, iniciaron diversas producciones como el programa de entrevistas Maritere con la ex periodista de Contrapunto María Teresa Braschi, el programa infantil-juvenil Almendra, de Almendra Gomelsky, Las mil y una con Carlos Álvarez, JB Noticias con Jorge Benavides. Entre 1998 y 2000, Magaly Medina, también pasó por las filas del canal 2 con su programa Magaly TV, el programa más visto por los televidentes peruanos a pesar de la competencia que tenía en su momento. Un hecho importante que ocurrió el 5 de junio de 1992, que fue la caída de un coche bomba en las instalaciones del canal 2, causando la muerte de tres funcionarios.

En el año 2000, Ivcher recuperó su nacionalidad peruana al igual que la administración del canal en el año 2000, gracias a la resolución por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), debido que se trató de una persecución por parte del grupo fujimorista.

Ante el crecimiento del canal a nivel nacional, se decidió transformarlo bajo el nombre de Frecuencia Latina, con este cambio se modificó la identificación del canal, algunas negociaciones también empezaron a darse, como la alianza entre Baruch Ivcher, Luis Llosa, director y productor de cine, y la empresa Iguana Producciones, con el objetivo de realizar teleseries y telenovelas hechas en el Perú, posteriormente estos personajes triunfaron en el extranjero y actualmente son reconocidos actores a nivel de Latinoamérica.

- **Latina en la actualidad**

Latina, es uno de los canales más vistos e importantes del país. Su sede de transmisiones se ubica Jesús María, Lima. Dentro de los contenidos informativos y de entretenimiento de alta sintonía están los programas: Yo soy, Espectáculos, Amor Amor Amor, Tengo algo que decirte, ¡Qué tal Sorpresa!, 90 matinal, Punto Final y Reporte semanal. En el 2016, Latina Televisión cumplió 33 años en el aire.

1.6.3.4 Noticiero: “90 Segundos”

El programa “90 Segundos” se originó en 1983 como un sistema de micro informativos que solamente duraban minuto y medio durante su programación. Blanca Rosa Vílchez (actual reportera de Univisión), fue la primera directora del micro noticiero. En 1984, 90 Segundos cambió de estructura, emitiéndose de lunes a viernes, entre las que destacaban las reporteras: Vicky Peláez y Mónica Chang.

En mayo del 2013, con el ingreso de Enfoca Inversiones al directorio del canal, se dan los primeros cambios en rubro informativo, “90 Segundos” pasó a llamarse 90, además de iniciar a producirse en formato HD. Con todos estos cambios, también se sumó a sus emisiones diarias la edición matutina.

Actualmente, el noticiero 90 matinal es conducido por Magaly Medina y Mijael Garrido Lecca. Asimismo, presenta un segmento de espectáculos llamado 90 show y conducido por Fiorella Rodríguez.

1.7 Definición de Términos básicos

Durante el desarrollo de la investigación se utilizará un conjunto de conceptos con sus respectivas definiciones, que a continuación presentamos:

- **Medios de Comunicación:**

Son instrumentos para difundir información de manera masiva. Su fin es compartir mensajes.

- **Sensacionalismo:**

Es un término periodístico peyorativo, que denuncia la manipulación informativa tendente a producir sensación, emoción o impresión. Además, es aplicable a todos los medios de comunicación especialmente la prensa escrita, la radio y la televisión.

- **Globalización:**

La globalización o mundialización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a escala planetaria que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo uniendo sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de

transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

- **Filosofía:**

La filosofía es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje.

- **Psicología:**

Es una profesión y una disciplina académica que, en términos generales, se define como la ciencia que trata la conducta y los procesos mentales de los individuos, cuyo campo de estudio abarca todos los aspectos de la experiencia humana.

- **Sociología:**

Ciencia social que estudia los fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos, dentro del contexto histórico-cultural en el que se encuentran inmersos.

- **Ironía:**

Figura literaria mediante la cual se da a entender lo contrario de lo que se dice. También se aplica el término cuando una expresión o situación parece incongruente o tiene una intención que va más allá del significado más simple o evidente de las palabras o acciones

- **Cinematografía:**

Es la creación de imágenes en movimiento. Puede incluir el uso de la película o las imágenes digitales, normalmente con una cámara de vídeo. Está muy relacionado con el arte de la fotografía.

- **Subjetividad:**

Manera de pensar en la que para juzgar u opinar sobre las cosas y los hechos intervienen los sentimientos, vivencias o intereses de una persona.

- **Cobertura:**

Se le denomina Cobertura a todo lo que va por encima de algo, a primera instancia, una cobertura es colocada sobre algo con el fin de proteger o cumplir cierta función la cual estará magnificada dentro de cierto resguardo.

- **Reality:**

Es un género de televisión que se encarga de documentar situaciones sin guion y con ocurrencias actuales, en las cuales interactúa un elenco que hasta entonces es desconocido.

- **Talk Show:**

Un talk show, como la traducción literal apunta, es un programa de entrevistas (show o espectáculo hablado). Todo formato de programa que se acople a esta definición cabe, desde las entrevistas hasta los debates. A los programas de este tipo que tienen lugar en torno a la medianoche se les denomina late shows.

- **Teleprompter:**

Es un aparato electrónico que refleja el texto de la noticia, previamente cargado en una computadora, en un cristal transparente que se sitúa en la parte frontal de una cámara. En algunos casos se controlan a través de un pedal en los pies del presentador que, al pisarlo, hace avanzar el texto y, si deja de pisarlo, éste se detiene. De este modo, el sujeto puede leer con comodidad y a su ritmo.

- **Imprenta:**

La imprenta es la técnica industrial que permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos.

- **Trovadores:**

Eran músicos y poetas medievales, que componían sus obras y las interpretaban, o las hacían interpretar por juglares o ministriles, en las cortes señoriales de ciertos lugares de Europa, especialmente del sur de Francia, entre los siglos XII y XIV.

- **Ética:**

Rama de la filosofía que estudia los comportamientos, pueden ser considerados como buenos o malos. Tiene como centro de atención las acciones humanas y aquellos aspectos de las mismas que se relacionan con el bien, la virtud, el deber, la felicidad y la vida realizada.

- **Peyorativo:**

Es el uso del lenguaje con una finalidad negativa para lo que se designa.

- **Masas:**

Las masas hacen referencia a un sujeto colectivo en ciertas manifestaciones del comportamiento social, especialmente para describir formas de comportamiento gregario, frente al de tipo individual. Se utiliza frecuentemente en plural (las masas), y en oposición al concepto de las élites.

- **Estereotipos:**

Un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

- **Agenda Setting:**

Es una teoría que expone la selección temática de los medios, donde influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa.

- **Percepción:**

Es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

- **Influencia:**

Es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad.

- **Sintonía:**

Se denomina sintonía a la igualdad que se registra entre un aparato que emite una señal y un aparato que la recibe. De este modo, un televisor o una radio pueden adaptarse a una emisora para lograr recibir los programas que están siendo emitidos.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis general

El contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias influyen de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

2.1.2 Hipótesis específicas

- a. El contenido del noticiero sensacionalista 90 segundos influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos

- b. El contenido del noticiero sensacionalista América Noticias influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

- c. El contenido de los noticieros sensacionalistas influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años del género masculino y femenino de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

2.2 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
V.D Percepción	Grados de percepción	Impacto	¿Qué es lo que más le llama la atención de los noticieros matutinos?	Encuestas
		Credibilidad	¿Cree usted que el contenido de los noticieros 90 segundos y América Noticias son veraces?	
		Difusión del medio	¿Considera usted que el contenido del noticiero 90 segundos influye en su vida diaria?	
			¿Considera que el contenido del noticiero América Noticias influye en su vida diaria?	
		Alcance del medio	¿Cree usted que la información difundida en el noticiero 90 segundos se comprende fácilmente?	
			¿Cree usted que la información difundida en el noticiero América Noticias se comprende fácilmente?	
			¿En qué plataformas cree usted que pueden replicar las noticias difundidas en el noticiero 90 segundos?	
			¿En qué plataformas cree usted que pueden replicar las noticias difundidas en el noticiero América Noticias?	
		Frecuencia	¿Cuántas veces a la semana ve el noticiero 90 segundos?	
			¿Cuántas veces a la semana ve el noticiero América Noticias?	

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
V.I Contenido de noticieros sensacionalistas	Segmento de noticieros	Policiales	<p>¿Considera usted que el contenido policial que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?</p> <p>¿Considera usted que el contenido policial que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?</p>	Encuestas
		Deportes	<p>¿Considera usted que el contenido deportivo que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?</p> <p>¿Considera usted que el contenido deportivo que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?</p>	
		Sociales	<p>¿Considera usted que el contenido social que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?</p> <p>¿Considera usted que el contenido social que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?</p>	
		Política	<p>¿Considera usted que el contenido político que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?</p> <p>¿Considera usted que el contenido político que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?</p>	
		Espectáculos	<p>¿Considera usted que el contenido del espectáculo que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?</p> <p>¿Considera usted que el contenido del espectáculo que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?</p>	

2.3 Conceptualización de las variables

2.3.1. Percepción

La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos. La percepción, si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, esta se vincula con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona.

En relación a la percepción de los estudiantes hacia la televisión, es importante porque si cada individuo no tiene un sentido de la realidad, esto puede traer como consecuencias tergiversar la realidad y asumir comportamientos imitadores, que pueden ser peligrosos. Esta variable fue considerada con el objetivo de conocer cómo influyen los contenidos de los noticieros 90 segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución “Corazón de Jesús”

2.3.2 Contenido de noticieros sensacionalistas

El contenido que utilizan los noticieros, son denominados sensacionalistas. Pues, es la manipulación de la información, con el fin de producir alguna sensación, emoción o impresión. Se presenta en todos los medios de comunicación, prensa escrita, la radio y la televisión. No solamente se le conoce como sensacionalismo si no como Tabloide (alusivo al formato físico

que suelen tener estas publicaciones), amarillismo o "prensa amarilla", nota roja y periodismo del corazón o "prensa rosa", que utiliza poca objetividad, sin embargo, llama bastante la atención del público, como por ejemplo, la vida privada de personas famosas.

Los medios de comunicación sensacionalistas se caracterizan por difundir información polémica o manipulado como mejor le convenga. Es común que en los contenidos sensacionalistas que se ven en los distintos medios se tienda a verter repetidamente información falsa o dañina para el público.

Se eligió esta variable con el objeto de analizar la influencia que generan los noticieros 90 segundos y América Noticias en los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos, conociendo así las consecuencias que esto genera.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Se realizaron encuestas donde incluyeron preguntas direccionadas a investigar sobre el tema y evaluar si en verdad existe una influencia en la percepción de los estudiantes de 16 años.

Este trabajo se basó en un trabajo descriptivo correlacional, con el propósito de medir el grado de relación entre dos o más variables en un solo contexto. Además, explicar las causas que provocan algunos fenómenos dentro de esta investigación y responder las preguntas que se plantean en la investigación.

El estudio es de diseño no experimental y el tipo de muestreo fue de corte transversal y descriptivo – correlacional, con la participación de 86 estudiantes de 16 años de la institución “Corazón de Jesús” del distrito de Chorrillos. Finalmente, se realizó un análisis actual de los noticieros, donde se seleccionaron imágenes y videos locales con un alto contenido de violencia explícita.

3.2 Población y Muestra

3.2.1. Población

Población	Muestra
Estudiantes de 16 años de colegios nacionales de nivel socio económico C, D y E de Lima Metropolitana.	86 estudiantes de 16 años del colegio “Corazón de Jesús” del distrito de Chorrillos

El universo de estudio está conformado por todos los estudiantes de 16 años de los colegios nacionales de Lima Metropolitana. Además, se trabajó con noticieros matutinos de televisión de señal abierta de mayor rating televisivo, lo cual se certificó con la encuesta piloto aplicada a estudiantes del nivel secundario.

3.2.2 Muestra

Se consideró dos muestras para esta investigación, ya que ello permitió tener un análisis más preciso de la influencia que ocasionan los noticieros

televisivos en la percepción de los adolescentes de 16 años, y de qué manera se transmite la información.

La primera muestra, fue la de 86 estudiantes de 16 años de edad pertenecientes a los estratos económicos C y D, que cursan el nivel secundario en la institución educativa Corazón de Jesús, ubicada en el distrito de Chorrillos.

La segunda muestra permitió tener una visión más clara sobre los contenidos que se emiten diariamente. Fueron elegidos dos noticieros matutinos de señal abierta altamente competitivos: América Noticias (canal 4) y 90 Segundos (canal 2).

3.2.3 Tipo de Muestreo

En la presente tesis, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico, pues no se conoce el grado de probabilidad al seleccionar los elementos de la población, por lo que la selección de representatividad de la muestra está en función a la subjetividad de la investigadora. Entonces, se demarcó el público objetivo, el nivel socioeconómico y el tiempo de recolección de la muestra.

Asimismo, se realizó un análisis de los noticieros en características como: tipo de lenguaje, estilo, estructura de contenido, y con mayor relevancia, el análisis de las imágenes y audiovisuales.

3.2.4 Técnicas e instrumentos de medición

Se resalta, en este procedimiento de análisis, el estudio detenido de las ideas, significados y frases, más no como se expresan. Mediante la técnica de análisis de contenido, se hicieron suposiciones de lo que se dice; materiales escritos y de expresión no lingüística.

También, se realizó una encuesta dirigida a nuestro público objetivo, en este caso los estudiantes de 16 años de la institución educativa Corazón de Jesús, Chorrillos. Se desarrollaron preguntas cerradas que nos facilitó para la cuantificación de los datos, también se escucharon y tomaron en cuenta las opiniones de los adolescentes fuera de las encuestas, mucho de ellos, sus experiencias personales.

3.2.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

Con el objeto de tener datos que permitan realizar la presente investigación se aplicó una encuesta a través del instrumento preparado y diseñado para los fines de la investigación con el fin de obtener la información deseada. La aplicación de este cuestionario estuvo dirigida a un grupo significativo que representa a la muestra elegida; el instrumento permitió conocer su opinión sobre el tema a investigar, así como características y detalles necesarios según la naturaleza de la investigación.

a. Análisis de confiabilidad

Para determinar la validez del instrumento el cuestionario fue sometido a Juicio de expertos que contaban con el grado de licenciado(a) con reconocida trayectoria y experiencia en el campo profesional. La cual fue procesada mediante la fórmula de coeficiente de validez “V” de Aiken, según Ecurra (1988):

$$\frac{V = S}{(n (c-1))}$$

V = Coeficiente de Validación: V de Aiken

S = Sumatoria de los valores dados por los jueces al ítem

n = Número de jueces = 3 jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

El instrumento fue elaborado teniendo en cuenta la naturaleza de la organización y los públicos a investigar. Para ser aplicados de manera efectiva se contó con la validación de los siguientes expertos. (Véase cuadro consolidado de validación de juicio de experto).

1. Lic. Raúl Castro Pereyra: Responsable en la especialidad de Ciencias de la Comunicación. Actualmente labora como editor en Diario Gestión.

2. Lic. Ana Lucía Negrini López: Responsable en la especialidad de Ciencias de la Comunicación. Actualmente labora como relacionista pública en la agencia Fukcia PR.
3. Master. José Reátegui León: Responsable en la especialidad de Periodismo y comunicación multimedia. Actualmente labora en la universidad San Martín de Porres como pedagogo en la materia de radio.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

ITEM	J1	J2	J3	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
2	SI	SI	NO	2	1	ACEPTADO
3	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
4	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
5	SI	SI	NO	2	1	ACEPTADO
6	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
7	NO	SI	SI	2	1	ACEPTADO
8	NO	SI	SI	2	1	ACEPTADO
9	NO	NO	SI	1	2	ACEPTADO
10	NO	NO	SI	1	2	ACEPTADO
11	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
12	SI	SI	NO	2	1	ACEPTADO
13	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO
14	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO
15	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO
16	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
17	SI	SI	NO	2	1	ACEPTADO
18	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO
19	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO
20	SI	NO	SI	2	1	ACEPTADO

Leyenda:

- J1 Lic. Raúl Ernesto Castro Pereyra
- J2 Lic. Ana Lucía Negrini López
- J3 Master. José Reátegui León

3.2.6 Aspectos éticos

Esta investigación se basó en principios éticos y en valores como honestidad, veracidad y lealtad, evitando la manipulación de textos y/o el plagio.

Durante la recopilación de datos, se siguió estrictamente las recomendaciones de los especialistas de la materia de estudio y de la asesora respectivamente.

CAPITULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta las encuestas realizadas a los estudiantes de 16 años de la institución “Corazón de Jesús” del distrito de Chorrillos.

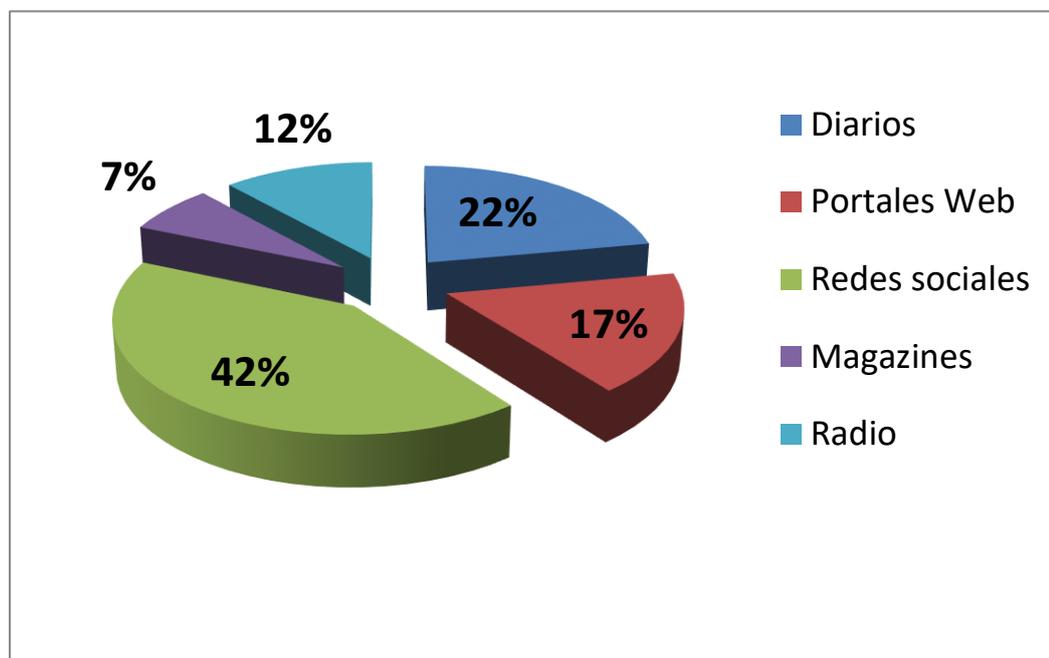
El análisis estadístico fue realizado usando el programa estadístico SPSS 21; en primer lugar, se presenta el análisis estadístico que muestra el comportamiento de las variables de estudio, para lo cual se aplicó la prueba estadística del Chi Cuadrado (variables nominales). Luego se realizó el procedimiento de corrección por continuidad porque las frecuencias esperadas resultaron muy bajas y la prueba exacta de Fisher para los datos menores $\alpha = 0.05$, los cuales permitieron medir la significancia y el nivel de correlación estadística entre las variables de las hipótesis de estudio.

4.1 Análisis estadístico

Hipótesis general:

El contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias influyen de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

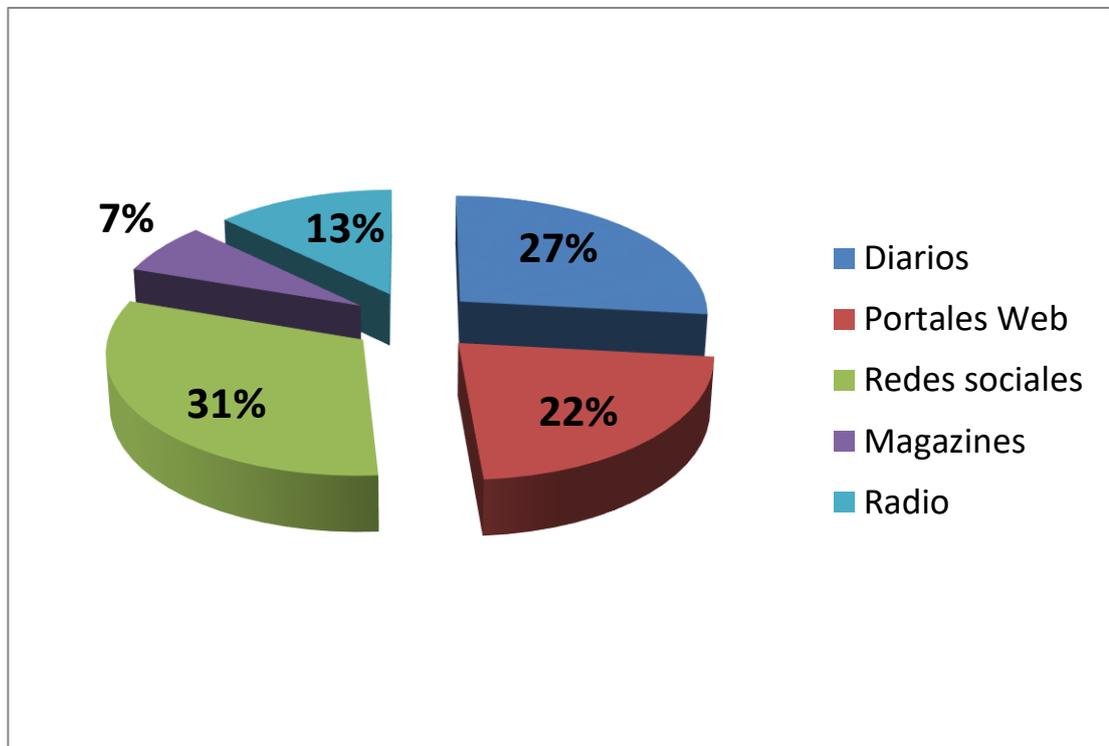
Gráfico 10. ¿En qué plataformas cree usted que pueden replicar las noticias difundidas en el noticiero de América Noticias?



Interpretación: En el gráfico N°10 observamos que el 42% de encuestados manifestó que donde mayor réplica existe de las noticias difundidas en el noticiero América Noticias es la plataforma de redes sociales, seguido de un 22% que indicaron que los diarios tienen mayor rebote. Mientras que un menor porcentaje (7%) de los encuestados indicaron que en las revistas se dan la mayor parte de réplicas de las noticias difundidas en el noticiero de América Noticias.

Se evidencia entonces que un alto porcentaje indica que los adolescentes están más atentos a los portales web y redes sociales, siendo estas dos plataformas la de mayor réplica.

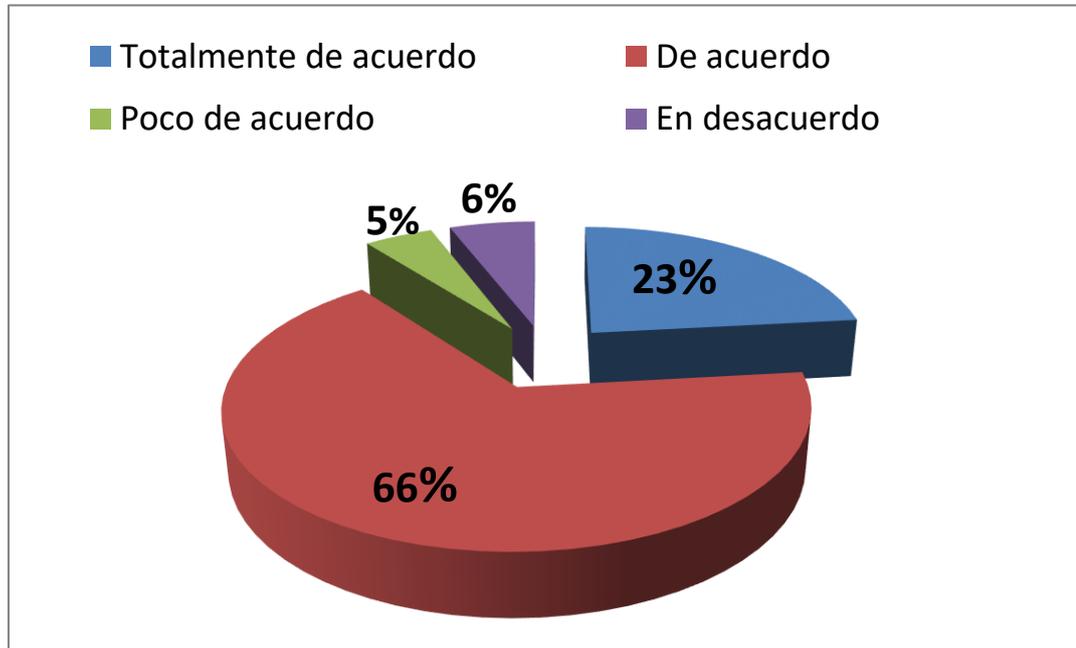
Gráfico 9.- ¿En qué plataformas cree usted que pueden rebotar las noticias difundidas en el noticiero 90 segundos?



Interpretación: En el gráfico N°9 observamos que el 31% de encuestados manifestó que donde mayor réplica existe de las noticias difundidas en el noticiero 90 segundos es la plataforma de redes sociales, seguido de un 22% que indicaron que los diarios tienen mayor rebote.

Mientras que un menor porcentaje (7%) de los encuestados indicaron que en las revistas se dan la mayor parte de réplicas de las noticias difundidas en el noticiero 90 segundos.

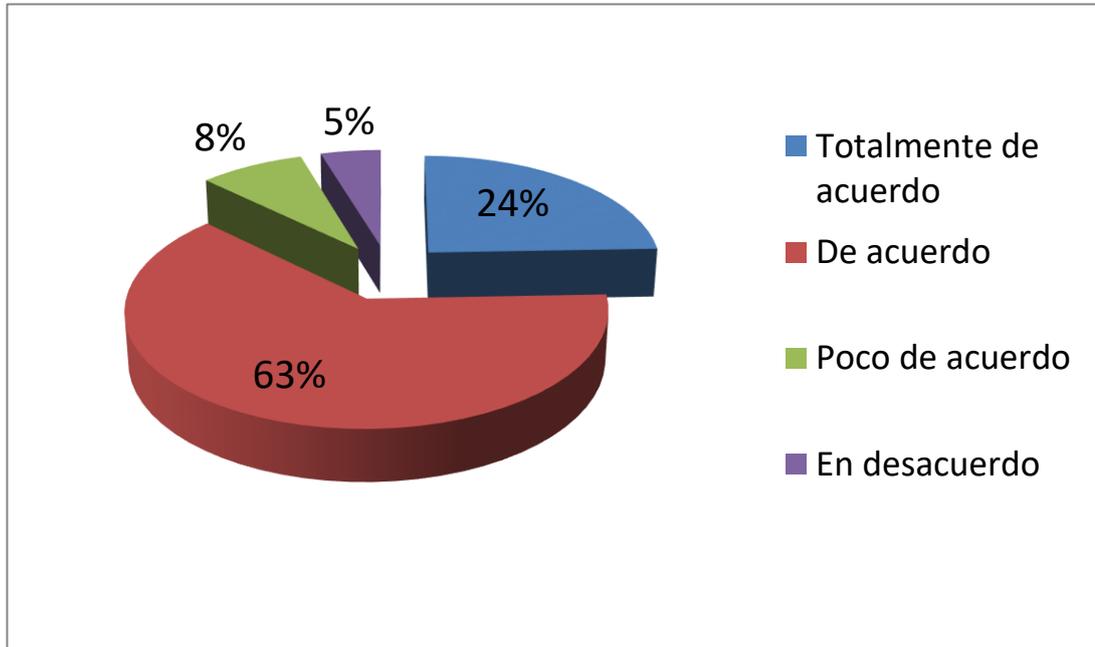
Gráfico 16.- ¿Considera usted que el contenido social que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?



Interpretación: En el gráfico N°16 observamos que el 66% de encuestados indicó que el mayor grado de sensacionalismo existe en las noticias sociales difundidas por el noticiero América Noticias. Mientras que un 11% mostraron su desacuerdo eligiendo otros tipos de noticias.

Hipótesis específicas:

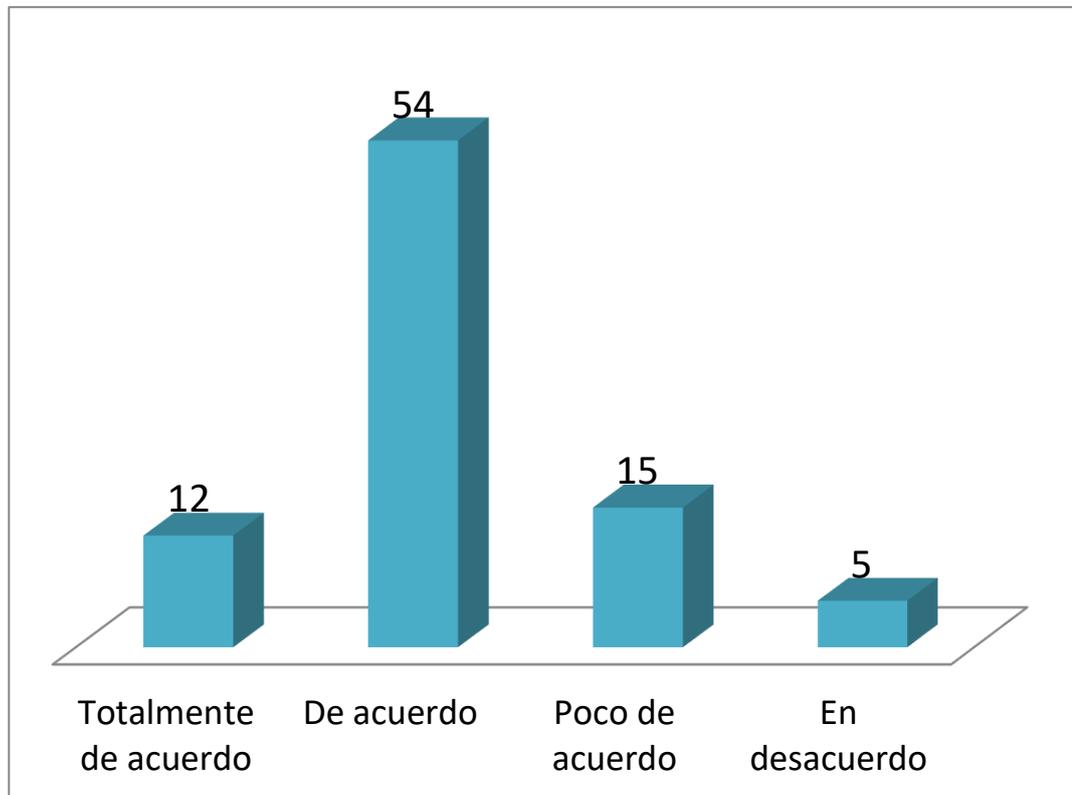
Gráfico 5. ¿Cree usted que la información difundida en el noticiero 90 segundos se comprende fácilmente?



Interpretación: En el gráfico N°5 apreciamos que el 63% de encuestados manifestaron que si se entiende fácilmente los contenidos que brindan los noticieros matutinos.

Mientras que un menor porcentaje (5%) de los encuestados indican que no se entiende de manera rápida los contenidos de los noticieros matutinos, ya que lo encuentran confusos y entreverados.

Gráfico 6. ¿Cree usted que la información difundida en el noticiero América Noticias se comprende fácilmente?

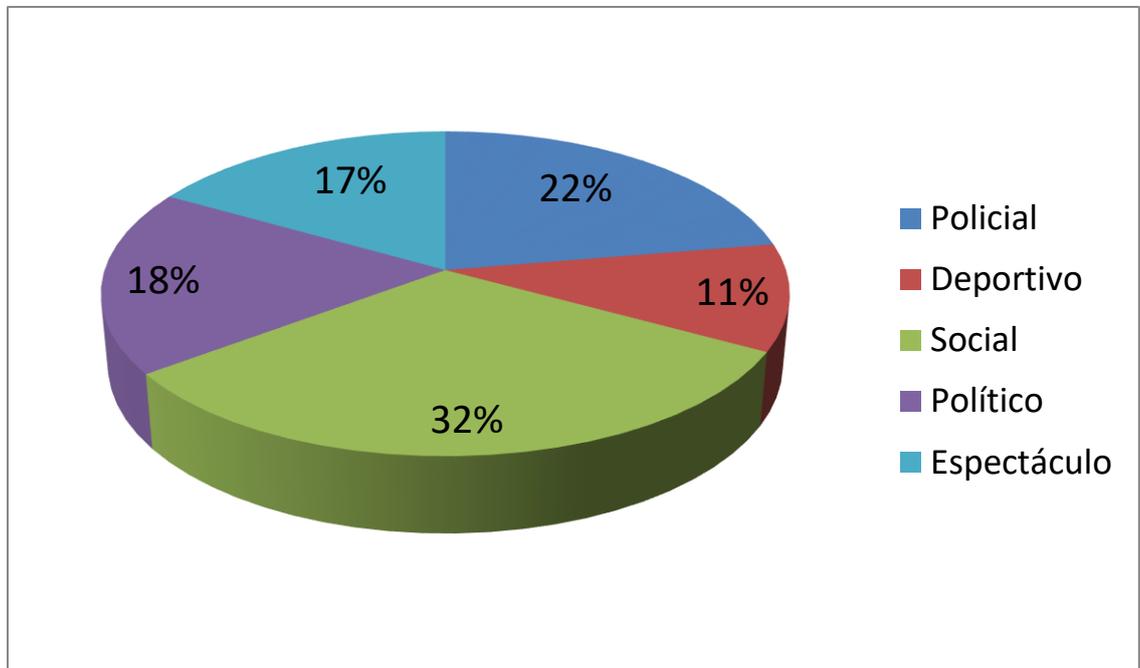


Interpretación:

En el caso de este gráfico, se muestra que el mayor porcentaje (54%), indicaron que están de acuerdo con la comprensión rápida de la información difundida en el noticiero América Noticias.

Mientras que un menor porcentaje (5%) de los encuestados se mostraron en desacuerdo con la comprensión de los contenidos noticiosos.

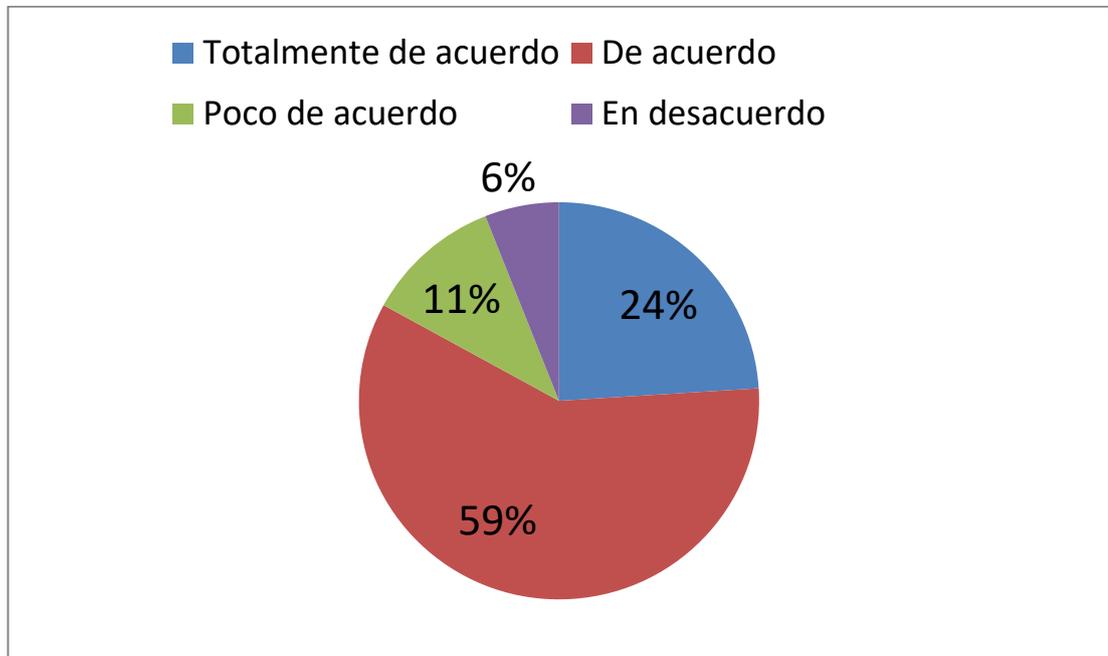
Gráfico 12-20. ¿Considera usted que el contenido policial, deportivo, social, político o espectáculo convierten a una noticia en sensacionalista?



Interpretación: En el gráfico N°12 observamos que el 32% de encuestados indicó que el mayor grado de sensacionalismo existen en las noticias sociales difundidas por los noticieros 90 segundos y América Noticias, seguido de un 22% que eligieron las noticias policiales, luego un 18% de las noticias políticas y un 17% de noticias del espectáculo.

Mientras que un menor porcentaje (11%) de los encuestados indican que los contenidos de espectáculo son los que mayor sensacionalismo contienen.

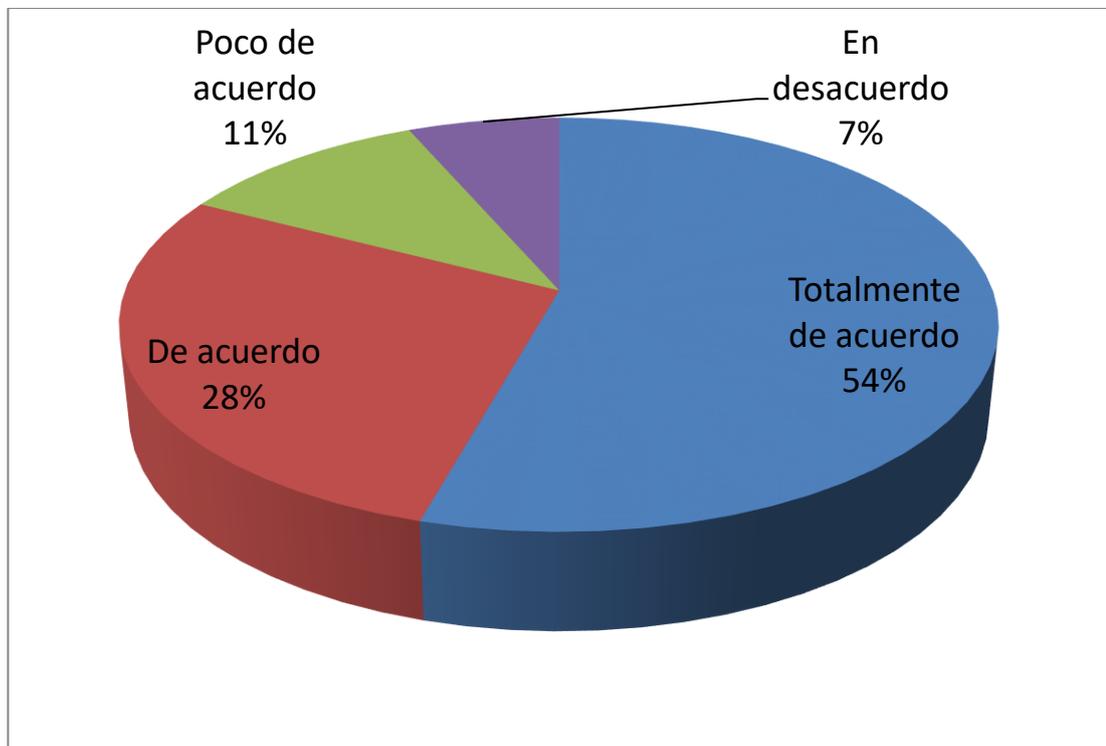
Gráfico 15. ¿Considera usted que el contenido social que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia sensacionalista?



Interpretación: Se observa en el siguiente gráfico que el 59% de encuestados indicó que el mayor grado de sensacionalismo existen en las noticias sociales difundidas por el noticiero 90 segundos.

Mientras que un menor porcentaje (6%) de los encuestados indican que no están de acuerdo con que los contenidos sociales son los de mayor grado de sensacionalismo.

Gráfico 4. ¿Considera usted que el contenido del noticiero del noticiero América Noticias influye en su vida diaria?



Interpretación: En el gráfico N°4 observamos que el 54% de encuestados indicaron que si están de acuerdo con que el contenido que brinda el noticiero matutino América Noticias si influye en su vida diaria.

Mientras que un menor porcentaje (7%) de los encuestados manifestaron que los contenidos que brinda el noticiero América Noticias no influyen en su vida diaria.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Respondiendo a mi hipótesis general: **El contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias influyen de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.**

Según los resultados obtenidos en la presente investigación reportan que los noticieros 90 segundos y América Noticias influyen de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años. Por lo tanto, en el caso de esta muestra se puede afirmar que: la mayoría de los estudiantes del colegio “Corazón de Jesús”, perciben a los noticieros como un elemento de grado influencia negativa. Asimismo, se evidenció que las noticias a través de las redes sociales (42%) son las que tienen mayor participación en los adolescentes.

Por otro lado, según comentarios de los propios estudiantes nos aseveran que no hay un continuo seguimiento, ni una comunicación por parte de los padres. Esto podría ser fundamental para las dudas o cuestionamientos que tienen los adolescentes, ya que a esta edad tienden a encontrarse en la búsqueda de sí mismos, formando su personalidad y consolidando su percepción sobre la sociedad.

Al respecto, Manuel Paz Soldán, productor periodístico de Canal Movistar Deportes, en una entrevista realizada señaló que:

Los contenidos violentos en los medios de comunicación existen porque el público los requiere, nuestra sociedad es muy receptiva con noticias amarillistas, violentas y sensacionalistas, las diversas plataformas han ayudado a una difusión más inmediata.

Contestando a mis hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1. El contenido del noticiero sensacionalista 90 segundos influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

El 63% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que los contenidos que brinda el noticiero matutino “90 segundos”, si influye negativamente en su forma de pensar, esto debido al excesivo uso del sensacionalismo en sus contenidos utilizando información polémica, chocante o que llame mucho la atención, en perjuicio de otros motivos o de aspectos más importantes de esos asuntos. Pero de donde parte el tener que utilizar este tipo de contenidos, de la competencia. El programa que presente más morbo en sus imágenes, colores fuertes como el rojo o montajes genera más polémica y por ende más público, sin importar quienes puedan estar detrás de la pantalla y las consecuencias que podría traer en los adolescentes y niños que no tienen un apoyo cercano que los ayuden a entender y comprender adecuadamente la información de lo que sucede hoy en día en nuestro país.

El sensacionalismo no solamente se da en violaciones, muertes, etc. Si no también se puede presentar en otros ámbitos, como el espectáculo, la música, etc. Por ejemplo, el sensacionalismo musical se concreta en las campañas publicitarias realizadas por parte de las discográficas para poner de moda a un grupo o artista, explotar su imagen y conseguir las mayores ventas posibles.

Hipótesis específica 2. El contenido del noticiero sensacionalista América Noticias influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

El (54%) de los encuestados respondió estar de acuerdo con que si existe una influencia perjudicial en la percepción de los adolescentes visualizando los contenidos producidos por el noticiero “América Noticias”. En el noticiero matutino “América Noticias”, nos podemos dar cuenta que una mayoría de adolescentes indicó que también percibe una influencia negativa debido a su alto contenido violento y manipulado. Esto porque contiene mayor recepción y llegada televisiva a la hora de mostrar sus contenidos sensacionalistas, además de una comprensión rápida de la información difundida en este noticiero.

Sin embargo, se pudo analizar cada clase de contenido en estos noticieros que están divididos por coyunturas y el por qué la influencia es negativa. Es

el caso del 66% de los adolescentes de 16 años encuestados, que señaló estar de acuerdo con que el contenido social que emite el noticiero matutino “América Noticias” es más sensacionalista que otros contenidos y que, por lo tanto, tiene un mayor nivel de influencia. Según la investigación propuesta, los adolescentes de 16 años, explicaron que la forma como los conductores presentan los hechos y las noticias les producen sensaciones totalmente negativas e incluso dañinas, manipulando su sensibilidad sin ningún escrúpulo. Cabe decir, que estos conductores son líderes de opinión y seguidos por muchos adolescentes.

Hipótesis específica 3.

El contenido de los noticieros sensacionalistas influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años del género masculino y femenino de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.

Un 53% de los encuestados del género masculino y un 47% del género femenino, indicaron que si están de acuerdo con que existe una influencia negativa en su percepción a la hora de visualizar los contenidos mostrados por los noticieros matutinos “90 segundos” y “América Noticias”.

Asimismo, se pudo evidenciar que, en un mayor porcentaje, el género masculino posee un mayor nivel de percepción negativa en comparación al

género femenino, tal vez se deba que el comportamiento de la mujer y el hombre en esa etapa sea distinto.

Al respecto, Milagros Guzmán Guillén, Licenciada en Psicología, en una entrevista realizada indicó que:

Los adolescentes están regularmente sumergidos en sí mismos. Se preocupan más por ellos debido a que están comenzando a desarrollar el sentido en sí mismos, pero también están explorando sus propias formas de pensar, así como su personalidad. Están llenos de preguntas, dudas y les surgen varias posibilidades de decisión, volviéndose en algunos casos idealistas, su forma de pensar y sentir para ellos o ellas son únicos, dudando que los demás comprendan por lo que están atravesando.

CONCLUSIONES

a. Los jóvenes consumidores no se encuentran a gusto con los noticieros, pero aun así los consumen. Es, tal vez, una de las hipótesis más detalladas a lo largo de la investigación, y se deduce a base de las contradicciones que generan las respuestas.

b. Los medios televisivos de señal abierta en el Perú son observados por el público en general, pero en mayor proporción por los jóvenes del país. Dentro de los programas de televisión, los jóvenes estudiantes tienen una preferencia por el sensacionalismo, la tecnología y la modernidad.

c. El contenido del noticiero 90 segundos tiene mayor influencia y llegada con respecto al noticiero de América Noticias, sin embargo, no es mucha la diferencia que se llevan en el rating.

d. El nivel de sensacionalismo en los medios televisivos peruanos es más valorado que la calidad del contenido de los mismos. Los jóvenes exigen un cambio en lo que consumen, pero aseguran que se dejan llevar por los líderes de opinión, el contenido de los noticieros y los casos que surgen a diario en estos noticieros.

e. A través de la presente investigación se concluye que las noticias sensacionalistas sí impactan de manera negativa en los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos

RECOMENDACIONES

Una vez culminada la investigación y tomando en cuenta los resultados, se proponen las siguientes recomendaciones:

a. Realizar la investigación presentada en diferentes muestras de estudiantes de 16 años para mayor consistencia.

b. Se recomienda implementar un plan de censura a los contenidos de la prensa que muestran violencia, rechazo e inseguridad en sus contenidos. Asimismo, nuevas políticas comunicacionales y proyectos de ley. Si las autoridades no toman cartas en el asunto el problema puede llegar a ser incorregible, el contenido que consumen los niños necesita una regulación importante.

c. Como profesionales en ciencias de la comunicación, se aconseja cuidar el contenido periodístico que se muestra en los jóvenes diariamente, siendo éstos el futuro de nuestro país.

d. Tomar medidas preventivas tomando en cuenta que, los periodistas y líderes de opinión deben tomar consciencia y saber que el sensacionalismo puede traer consecuencias en la educación y aprendizaje de los jóvenes.

e. Finalmente, se recomienda a los padres estar cerca de sus hijos para orientarlos y explicarles los sucesos que se dan a diario en los contenidos de los noticieros.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abdala, E. (2004). La evaluación de impacto en programas de formación para jóvenes. Montevideo, Uruguay.

Albán, MP. (2009). La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción. Bogotá, Colombia.

Barbero, J. (1987). De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona, España.

Bonilla, J.I. (1995). Violencia, Medios y Comunicación. Otras pistas en la investigación. México.

Boventer, Hermann (1998). El poder de los medios de comunicación. Su capítulo frente a la realidad. Buenos Aires, Argentina.0

Cerezo, M (1994). Sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Granada, España.

Dillon, A. (2010). La construcción del caso Galliano en Clarín: Periodismo policial y sensacionalismo. Buenos Aires, Argentina.

Elihu, Blumler y Gurevitch (1986): "Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas, en M. de Moragas (1986)

Feldmann, E. (1977). Teoría de los medios masivos de comunicación. Buenos Aires, Argentina.

García, D. (1998). Televisión y ciencias sociales. En: Prevención de la violencia. Una oportunidad para los medios. Santa Fe de Bogotá

Gilli, G. (1986). Sociología de la Comunicación de masas. Barcelona, España.

Gomis, L. (1991) Teoría del Periodismo. Barcelona, España.

Levine, M. (1997). La violencia en los medios de comunicación: cómo afecta al desarrollo de los niños y adolescentes. Barcelona, España.

Martínez, J. (1993). Curso general de información periodística. Madrid, España.

Mattelart, A. (1997). Teoría de comunicación de masas: historia de las teorías de la comunicación.

Mellet, P. (2007). Cómo la estructura ritual del noticiero de televisión formatea nuestras mentes.

Mcluhan, M. (1994). Comprender los medios de comunicación. Barcelona, España.

McQual, D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, España.

Moreno, RM. (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Asociación de comunicadores sociales. Lima.

Nieves, C (1990). El sensacionalismo en los diarios de Lima y preferencias del público capitalino. Lima, Perú.

Padilla de la Torre, M (2004). El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes de internet. Guadalajara, México.

Palacios, J. (1991). ¿Qué es la adolescencia? Madrid, España.

- Pastor, G. (1999). Estudio psicosocial de los valores en contextos comunicativos. Madrid.
- Prada, J. (2010). Impacto de los noticieros televisivos de señal abierta en los estudiantes del nivel secundario en la institución "José Granda". Lima, Perú.
- Rico, L. (1994). Televisión, fábrica de mentiras. Madrid, España.
- Gargurevich, J (2010). La prensa sensacionalista en el Perú. Lima, Perú.
- Rigo, M. (2008). Gran Hermano: Estudio de recepción", Buenos Aires, Argentina.
- Rojas, V. (2008). Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil.
- Sainz, M. (1994). Manual básico de producción de televisión. Madrid, España.
- Serna, M. (2015). Influencia de las telenovelas peruanas en el consumo cultural de los jóvenes de 20 a 25 años de edad del distrito Carmen de la Legua. Lima, Perú
- Sifuentes, (2011). Impacto de la fotografía sensacionalista en el público limeño. Lima, Perú
- Takeuchi, C. (2014). Influencia de los Realitys shows (Combate y Esto es Guerra) en el periodismo de espectáculo televisivo en el año 2012. Lima, Perú.
- Torrico, E. (1999). El sensacionalismo: algunos elementos para su comprensión y análisis.
- Wolf, M. (1996). La investigación de la comunicación de masas. España.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Recepción radial sensacionalista en jóvenes de Cartagena de indias, publicada en 2014. Recuperada de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012132612014000200005&script=sci_arttext

Cuál es el origen de llamar 'prensa amarilla' al periodismo sensacionalista, publicado en 2013. Recuperada de: <http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-de-la-expresion-prensa-amarilla/>

Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil, publicado en el 2008. Recuperada de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S037041062008000700012&script=sci_arttext

La prensa sensacionalista en el Perú, publicada en el 2002. Recuperada de: <http://departamento.pucp.edu.pe/comunicaciones/publicaciones/la-prensa-sensacionalista-en-el-peru/>

Definición del sensacionalismo, publicado en el 2014. Recuperada de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Sensacionalismo>

¿Cómo hacer para evitar que los noticieros sean tan sensacionalistas?, publicado en el 2011. Recuperada de: <https://cuestionessociales.wordpress.com/2011/05/23/%C2%BFcomo-hacer-para-evitar-que-los-noticieros-sean-tan-sensacionalistas/>

Los medios de comunicación sensacionalista y su Influencia en la cultura y moralidad de los estudiantes, publicada en el 2010. Recuperada de: <http://www.monografias.com/trabajos81/medios-sensacionalistas-influencia-cultura-y-moralidad-estudiantes/medios-sensacionalistas-influencia-cultura-y-moralidad-estudiantes2.shtml>

Definición de Telerealidad, publicado el 2016. Recuperada de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Telerrealidad>

Percepción sobre los medios de comunicación de la universidad de Antioquia, publicada en el 2009. Recuperada de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7067/6481>

Tipos de influencia social. Recuperada de: <http://lasaludi.info/los-tipos-de-influencia-social.html>

Elementos de un noticiero, publicado el 2014. Recuperada de: http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-elementos-noticierolista_546622/

Definición de los géneros televisivos, publicado el 2014 Recuperada de: <https://prezi.com/ofrokyjq7wbi/que-son-los-generos-televisivos/>

Adolescentes y percepción del sí mismo: la construcción de una imagen realista de la adolescencia desde la familia y la escuela, publicado en el 2011. Recuperada de: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero11/Articulos/Formato/articulo11.pdf>

La Televisión: estructura, géneros y programación, publicada en el 2008. Recuperada de: <https://tiscar.wikispaces.com/file/view/4.2television.pdf>

Géneros televisivos: división y características, publicado el 2006. <http://www.mariapinto.es/alfamedia/television/generos.htm>

¿Qué son los géneros televisivos?, publicado en el 2014. <https://prezi.com/ofrokyjq7wbi/que-son-los-generos-televisivos/>

Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes, publicado en el 2004. Recuperada de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/1112/archivos11_12/reina.pdf

La influencia social, publicada en el 2012. Recuperada de: <https://psicotip.wordpress.com/2012/11/21/la-influencia-social/>

La evolución de la teoría de los efectos de los medios de comunicación de masas: la teoría de la espiral del silencio a partir de la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación de masas. Recuperada de: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf

Los cinco peores atentados islamistas en Europa desde el 11-M. Recuperada de: <http://www.abc.es/20120321/internacional/abci-ataques-islamistas-europa-201203211715.html>

La imagen de Siria que ha dado la vuelta al mundo: Un fotógrafo llora tras atentado de Alepo. Recuperada de: <http://www.20minutos.es/noticia/3012863/0/imagen-siria-fotografollorando-atentado-alepo/>

Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Recuperada de: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/up/v5n2/v5n2a02.pdf>

América Televisión y Grupo ATV forman una alianza estratégica para producción de contenidos. Recuperada de: <http://peru21.pe/actualidad/america-tv-y-grupo-atv-forman-alianzaestrategica-produccion-contenidos-2237691>

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América noticias influyen en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>- ¿De qué manera el contenido del noticiero sensacionalista 90 segundos influye en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?</p> <p>- ¿De qué manera el contenido del noticiero sensacionalista América Noticias influye en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?</p> <p>- ¿De qué manera el contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias influyen en la percepción de los estudiantes de 16 años del género masculino y femenino de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Conocer la influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>- Conocer la influencia del contenido del noticiero sensacionalista 90 segundos en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.</p> <p>- Conocer la influencia del contenido del noticiero sensacionalista América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos?</p> <p>- Conocer la influencia del contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años del género masculino y femenino de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El contenido de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias influyen de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>- El contenido del noticiero sensacionalista 90 segundos influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.</p> <p>- El contenido del noticiero sensacionalista América Noticias influye de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.</p> <p>- El contenido de los noticieros sensacionalistas influyen de manera negativa en la percepción de los estudiantes de 16 años del género masculino y femenino de la Institución Corazón de Jesús del distrito de Chorrillos.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Contenido de noticieros sensacionalistas</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Percepción</p>	<p><u>Contenido de noticieros sensacionalistas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Policiales - Deportes - Sociales - Política - Espectáculos <p><u>Percepción</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Impacto - Credibilidad - Difusión del medio - Alcance del medio - Frecuencia

MODELO DE ENCUESTA:

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución “Corazón de Jesús” del distrito de Chorrillos.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

Sexo:

F:

M:

1.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de los noticieros matutinos?

- a. La manera de informar
- b. El contenido
- c. Los conductores

2.- ¿Cree usted que el contenido de los noticieros 90 segundos y América Noticias son verídicos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

3.- ¿Considera usted que el contenido del noticiero 90 segundos influye en su vida diaria?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

4.- ¿Considera usted que el contenido del noticiero América Noticias influye en su vida diaria?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

5.- ¿Cree usted que el contenido difundido en el noticiero 90 segundos se comprende fácilmente?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

6.- ¿Cree usted que el contenido difundido en el noticiero América Noticias se comprende fácilmente?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

7.- ¿Cuántas veces a la semana ve el noticiero 90 segundos?

- a. Solo los lunes
- b. Solo los miércoles
- c. Martes y jueves
- d. Sábados y domingos

8.- ¿Cuántas veces a la semana ve el noticiero América Noticias?

- a. Solo los lunes
- b. Solo los miércoles
- c. Martes y jueves
- d. Sábados y domingos

9.- ¿En qué plataformas cree usted que pueden rebotar las noticias difundidas en el noticiero 90 segundos?

- a. Diarios
- b. Portales web
- c. Redes sociales
- d. Magazines
- e. Radio

10.- ¿En qué plataformas cree usted que pueden rebotar las noticias difundidas en el noticiero América Noticias?

- a. Diarios
- b. Portales web
- c. Redes sociales
- d. Magazines
- e. Radio

11.- ¿Considera usted que el contenido policial que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

12.- ¿Considera usted que el contenido policial que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

13.- ¿Considera usted que el contenido deportivo que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

14.- ¿Considera usted que el contenido deportivo que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

15.- ¿Considera usted que el contenido social que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

16.- ¿Considera usted que el contenido social que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

17.- ¿Considera usted que el contenido político que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

18.- ¿Considera usted que el contenido político que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

19.- ¿Considera usted que el contenido del espectáculo que difunde el noticiero 90 segundos convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

20.- ¿Considera usted que el contenido del espectáculo que difunde el noticiero América Noticias convierte la noticia en sensacionalista?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Poco de acuerdo
- d. En desacuerdo

CARTAS DE ESPECIALISTAS:

1.- Lic. Raúl Castro Pereyra

Lima, 16 de Septiembre de 2016

Sr. Raúl Castro Pereyra
Cargo del experto: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar de su colaboración como experto en la validación del presente instrumento, esta acción permitirá recopilar información a fin de desarrollar una propuesta para la tesis titulada:

Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución corazón de Jesús

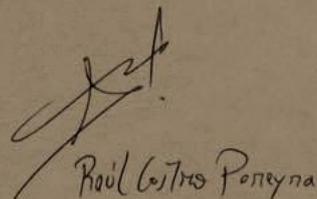
El mismo está constituido con los ítems relacionados a los aspectos que se desea investigar.

Es por ello que le agradezco observar la pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos propuestos en el trabajo objeto de estudio, la claridad y objetividad de las preguntas, así como también realizar las observaciones que usted considere pertinente; su opinión constituirá un valioso aporte para esta investigación.

Por lo expuesto.
Solicito a Ud. se sirva acceder a mi solicitud.
Gracias por su colaboración.

Atentamente,

Jáckelin Guzmán Guillén
Bachiller en Ciencias de la Comunicación



Raúl Castro Pereyra

2.- Lic. Ana Lucía Negrini López

Lima, 03 de Octubre de 2016

Srta. Ana Lucía Negrini López

Cargo del experta: Licenciada en Ciencias de la Comunicación y con mención en Artes Escénicas.

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar de su colaboración como experta en la validación del presente instrumento, esta acción permitirá recopilar información a fin de desarrollar una propuesta para la tesis titulada:

Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América Noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución Corazón de Jesús.

El mismo está constituido con los ítems relacionados a los aspectos que se desea investigar.

Es por ello que le agradezco observar la pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos propuestos en el trabajo objeto de estudio, la claridad y objetividad de las preguntas, así como también realizar las observaciones que usted considere pertinente; su opinión constituirá un valioso aporte para esta investigación.

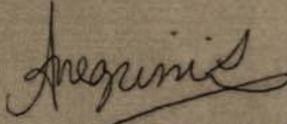
Por lo expuesto.

Solicito a Ud. se sirva acceder a mi solicitud.

Gracias por su colaboración.

Atentamente,

Jáckelin Guzmán Guillén
Bachiller en Ciencias de la Comunicación


Ana Lucía Negrini López

3.- Magister. José Reátegui León

Lima, 26 de Septiembre de 2016

Sr. José Reátegui León
Cargo del experto: Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar de su colaboración como experto en la validación del presente instrumento, esta acción permitirá recopilar información a fin de desarrollar una propuesta para la tesis titulada:

Influencia de los contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 segundos y América noticias en la percepción de los estudiantes de 16 años de la institución corazón de Jesús

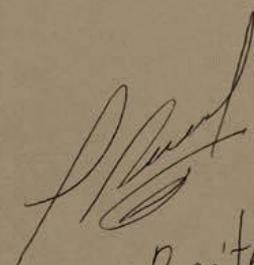
El mismo está constituido con los ítems relacionados a los aspectos que se desea investigar.

Es por ello que le agradezco observar la pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos propuestos en el trabajo objeto de estudio, la claridad y objetividad de las preguntas, así como también realizar las observaciones que usted considere pertinente; su opinión constituirá un valioso aporte para esta investigación.

Por lo expuesto.
Solicito a Ud. se sirva acceder a mi solicitud.
Gracias por su colaboración.

Atentamente,

Jáckelin Guzmán Guillén
Bachiller en Ciencias de la Comunicación



José Reátegui León

Entrevista a Manuel Paz Soldán (Productor periodístico de Canal Movistar Deportes).

1.- ¿Qué funciones desempeña un productor periodístico en un medio de comunicación?

Las principales funciones de un productor periodístico es organizar la pauta del programa, armar el cuadro de comisiones y estar atento al constante cambio o actualización de las noticias.

2.-¿ Es importante conocer los gustos de los televidentes antes de crear un nuevo programa?

Es lo más importante antes de crear un programa o generar una nueva secuencia, mientras más se conozca de la gente, en cuanto a gustos, preferencias de género y demás, ayudara a marcar el rumbo de hacia dónde vamos quienes generamos los contenidos.

3.- ¿Cuál es su opinión con respecto a los contenidos violentos en los medios de comunicación?

Estos contenidos existen porque el público los requiere, nuestra sociedad es muy receptiva con noticias amarillistas, violentas y sensacionalistas, las diversas plataformas han ayudado a una difusión más inmediata.

4.- ¿Considera que la competencia por obtener mayor rating ha perdido la calidad de ética y profesional de los noticieros?

Cada noticiero tiene un perfil que le funciona a lo largo de los años y difícilmente lo cambie por la competencia, esto obedece a que el público que los sigue encuentra en estos el satisfacer sus preferencias o gustos.

5.- ¿Qué límites periodísticos se debe tener en cuenta antes de difundir una imagen en televisión?

La ética es vital antes de soltar una imagen, un byte o un audio, la comprobación de su veracidad y el evitar el revelar una fuente son algunas de las cosas que se han ido perdiendo.

6.- ¿Cómo hacer que una noticia sea atractiva visualmente, sin caer en el sensacionalismo?

La creatividad es la mejor forma de generar un contenido atractivo, en estos tiempos donde las redes sociales toman un papel fundamental, lo ideal sería buscar una armonía entre todas las plataformas posibles para que el televidente pueda participar sin dejarle de generarle interés.

7.- Existe un proyecto de ley que propone controlar los contenidos televisivos. De confirmarse este proyecto, ¿sería una solución para mejorar la calidad de la televisión?

Estoy de acuerdo con esta medida, si las autoridades no toman cartas en el asunto el problema puede llegar a ser incorregible, el contenido que consumen los niños necesitan una regulación importante. La televisión y demás medios son medios muy poderosos que bien encaminados serian una fuerte arma para ayudar a complementar la educación y difusión de valores

Entrevista a Milagros Guzmán Guillén (Psicóloga – Licenciada)

1.- ¿Cómo es el comportamiento de un adolescente de 16 años? (Ambos géneros).

Empezar por comentar que la adolescencia es una etapa significativa de transición, que marca el paso de la niñez a la edad adulta temprana. En este periodo se producen cambios a nivel biológico, fisiológico así como sociales. Por lo que, es un momento en que las emociones comienzan a sobresalir, observándose conductas argumentativas y reactivas ante cualquier estímulo.

Los adolescentes además están regularmente sumergidos en sí mismos. Se preocupan más por ellos debido a que están comenzando a desarrollar el sentido en sí mismos, pero también están explorando sus propias formas de pensar, así como su personalidad. Están llenos de preguntas, dudas y les surgen varias posibilidades de decisión, volviéndose en algunos casos idealistas, su forma de pensar y sentir para ellos o ellas son únicos, dudando que los demás comprendan por lo que están atravesando.

2.- ¿Considera que los contenidos violentos expuestos en los noticieros puede influir en la conducta de los adolescentes?

En cierta manera sí, con muchas más probabilidades si no tienen a alguien adulto como guía. La televisión se ha convertido a lo largo del tiempo en un medio de comunicación con gran influencia en los diferentes patrones de conducta de los televidentes, en este caso de los adolescentes.

Es más, existen estudios que han demostrado que existe cierta correlación entre la televisión y el comportamiento; sin embargo no se ha logrado identificar algún nexo causal.

3.- ¿Un adolescente de 16 años tiene la madurez suficiente para visualizar erotismo, violencia y sensacionalismo en la televisión?

No, el adolescente a esa edad se encuentra en la búsqueda de sí mismo, tratando de encontrarse. Muchas veces, en búsqueda de esa estabilidad personal y social. Por lo tanto, se encuentran adquiriendo poco a poco la madurez necesaria para asumir la siguiente etapa de su desarrollo.

4.- ¿Puede generar algún problema que algunos adolescentes no distinguan los programas de ficción, de la realidad?

Si, efectivamente. Si no existe un sentido de realidad o panorama claro del contexto, es posible que puedan tergiversar la información que tienen e inferir conclusiones incorrectas. Las cuales muchas veces serán idealistas, llevándolos a asumir posturas quizás incorrectas.

5.- ¿Qué aspectos de noticieros televisivos crees que sea atractivo para adolescentes de 16 años?

Los de impacto social o que sientan que guardan cierta relación con su entorno o realidad. Entre ellos podrían estar los noticieros de actualidad, de espectáculo y deportivo.