



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSGRADO

**LA AUTORREGULACIÓN EN LA POST PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL DEL NOTICIERO AMÉRICA NOTICIAS EDICIÓN
CENTRAL – AMÉRICA TELEVISIÓN**

**PRESENTADA POR
SAMUEL LEONCIO SIFUENTES ARANDA**

**ASESORA
GUISELA YABAR TORRES**

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

**LIMA – PERÚ
2018**



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

**LA AUTORREGULACIÓN EN LA POST PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL DEL NOTICIERO AMÉRICA NOTICIAS
EDICIÓN CENTRAL – AMÉRICA TELEVISIÓN**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE MAESTRO EN PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

PRESENTADO POR:

SAMUEL LEONCIO SIFUENTES ARANDA

ASESORA:

Dra. GUISELA YABAR TORRES

LIMA- PERÚ

2018

DEDICATORIA:

A mi esposa Mariela, mis hijos Mariela Cristina y Ricardo Samuel, quienes supieron comprender las largas horas de ausencia para desarrollar esta investigación.

A mis padres quienes me acompañan desde el más allá,
a mis hermanos por su apoyo constante.

AGRADECIMIENTO:

A los editores y periodistas de América Noticias,
a la plana jerárquica del Sistema Local de Noticias;
a los docentes del Área de Televisión de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universidad de san Martín de Porres.

INDICE

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema de investigación	xv
Problema de investigación general	xv
Problemas específicos	xvi
Objetivos de la investigación	xvi
Objetivo principal	xvi
Objetivos específicos	xvi
Justificación e Importancia	xvi
Importancia Científica y Teórica	xvii
Importancia metodológica	xviii
Importancia empírica	xviii
Importancia Social	xix
Limitaciones del estudio	xix
Viabilidad de la investigación	xx
Enfoque y tipo de diseño metodológico	xx

CAPITULO I

Marco Teórico

1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.2. Bases teóricas	5
1.2.1. Autorregulación	9
1.2.1.1. Dimensión Ética	13
1.2.1.1.1. Ética periodística	17
1.2.1.1.1.1. Veracidad	21
1.2.1.1.1.2. Responsabilidad	24
1.2.1.1.2. Deontología	27
1.2.1.1.2.1. Contenidos	30
1.2.1.1.2.2. Deberes	34
1.2.1.2. Mecanismos de autorregulación	38
1.2.1.2.1. Documentos normativos	40
1.2.1.2.1.1. Códigos deontológicos	41
1.2.1.2.1.2. Libros de estilo	45
1.2.1.2.2. Organismos reguladores	50
1.2.1.2.2.1. Consejos de prensa	51
1.2.1.2.2.2. Consejo de la prensa peruana	54
1.2.1.2.2.3. Tribunal de honor	56
1.2.1.3. Funciones de la Autorregulación	57
1.2.1.3.1. Condiciones laborales	59
1.2.1.3.2. Ética de la empresa	62
1.2.1.3.2. Aprendizaje	65
1.2.1.3.2.1. Conocimientos	66
1.2.1.3.2.2. Prácticas	68
1.2.2. Postproducción	71

1.4.3.1. Sonido	118
1.4.3.1.1. La voz	
1.4.3.1.2. La Música	120
1.4.3.1.3. Sonido ambiental y efectos sonoros	122
1.4.3.1.4. El Silencio	123
1.4.3.2. Postproducción de sonido	124
1.4.3.2.1. Edición sonora	125
1.4.3.2.2. Refinamiento	127
CAPITULO II	
Hipótesis y Variables de la Investigación	
2.1.1. Formulación de hipótesis principal	
2.1.2. Hipótesis específica	131
2.2. Variables y definición operacional	132
2.2.2. Operacionalización de las variables	134
CAPITULO III	
Diseño Metodológico	
3.1. Diseño Metodológico	136
3.2. Tipo de investigación	136
3.3. Nivel de investigación	136
3.4 Diseño muestral	136
3.5 Criterios de selección de muestra	137
3.6 Técnicas de recolección de datos	140
3.7 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	140

CAPITULO IV:

Resultados

4.1. Presentación y análisis de resultados	141
4.2. Entrevistas estructuradas	162
4.3. Análisis del Noticiero América Noticias edición Central	170
4.4. Contrastación de las hipótesis	
4.4.1. Hipótesis general	178
4.4.2. Hipótesis específica	181

CAPITULO V

Discusión

Debate y discusión de los resultados	191
Conclusiones	197
Recomendaciones	199
Bibliografía	201
Anexos	206

RESUMEN

Para desarrollar la investigación se planteó como Hipótesis General: La Autorregulación por aplicar el Manual de Estilo tiene influencia positiva en la post producción del noticiero América Noticias Edición Central.; como primera Hipótesis Específica: La Ética Periodística por observar principios como la veracidad y responsabilidad, tiene influencia positiva en la edición; como segunda Hipótesis específica: Los principios deontológicos por verificar fuentes y respeto a la pluralidad, tiene influencia positiva en la post producción de imágenes, y como tercera Hipótesis específica: Los documentos normativos por aplicarse en el tratamiento de la información, imagen y efectos sonoros tienen influencia positiva en la post producción de sonidos.

La Metodología que se aplicó es mixta porque triangula métodos cuantitativos y cualitativos. El diseño de la investigación es No experimental en razón a que no se manipula la variable independiente. El diseño muestral se establece a partir de la aplicación de la fórmula estadística de Afijación Proporcional, a cuya muestra de 150 unidades de análisis se aplicó la encuesta; utilizando criterios de selección Aleatoria Probabilística se realizaron Entrevista en Profundidad a los editores de América Noticias Edición Central. La Investigación valida también métodos particulares como el Estructural y el Semiótico para analizar el Contenido y el Continente.

Los resultados dan cuenta que a través del cumplimiento de la normativa establecida en el Manual de Estilo de América Noticias, se cumple con todo el proceso de producción y post producción, es así que los reporteros, camarógrafos, productores y editores conocen y ponen en práctica los mecanismos de autorregulación tanto para el contenido periodístico, como para el tratamiento audiovisual de los productos informativos. De la contrastación de las Hipótesis se deduce que la población encuestada considera que América Noticias Edición Central aplica principios éticos y deontológicos.

Palabras claves: Autorregulación, ética periodística, deontología, Manual de estilo, post producción.

ABSTRACT

To develop the investigation, the author proposed as a General Hypothesis: Auto-regulation in the Style Guide's application has a positive influence in the post-production of *América Noticias Edición Central*; as the first Specific Hypothesis: Ethical standards in journalism observe the truthfulness and responsibility principles, for that reason have a positive influence in editing; as the second Specific Hypothesis: The deontological principles for verifying sources and plurality respect have a positive influence in images post-production; and as the third Specific Hypothesis: The normative documents to use in the treatment of information, image and sound effects have a positive influence in the sound post-production.

The Methodology applied is mixed because it uses quantitative and qualitative methods. The design of the research is not experimental because the independent variable is not manipulated. The sample design is established from applying the Statistical Formula of Proportional Affixation, whose was applied to 150 units; using random probabilistic selection criteria, 'In-Depth Interviews' were made to the editors of *América Noticias Edición Central*. Research also validates particular methods such as Structural and Semiotic to analyse the content.

The results show that through the application of the Style Guide's normative of *América Noticias*, production and post-production process are fulfillment. Reporters, cameramen, producers and editors know and use auto-regulation tools for journalism content and audio-visual treatment of the informative products. The Hypothesis and the survey results shows that people think *América Noticias Edición Central* uses the ethical and deontological principles.

Keywords: Auto-regulation, journalistic ethics, deontology, style guide, post-production.

INTRODUCCIÓN

La tesis “Autorregulación en la post producción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central”, permitió analizar y determinar que la autorregulación tiene influencia positiva en la postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central porque todos los profesionales de la información cumplen con aplicar las normativas indicadas en el manual de Estilo en todo el proceso de la producción periodística.

En el actual ecosistema informativo, donde la tiranía de la inmediatez y lo superficial predomina se hace imperativo revalorar, retomar y reforzar el aprendizaje cognitivo y práctico de los principios éticos - deontológicos para hacerlos permanentes en el ejercicio de un periodismo que contrasta y verifica fuentes, lo que es riguroso para brindar información veraz, imparcial, plural y con responsabilidad social.

Los mecanismos de autorregulación interna de los responsables, producto del consenso tendrán resultados positivos si cuenta con las condiciones laborales adecuadas y el compromiso ético del medio de comunicación. Una empresa ética comprometida con el desarrollo del país ayudará a fortalecer los cimientos éticos, deontológicos y morales de sus profesionales de la información y por consiguiente generará credibilidad y confianza en la sociedad.

La débil representatividad de los gremios periodísticos del país para supervisar el accionar de los profesionales de los medios de la información, refuerzan la necesidad que para ejercer un periodismo de calidad y con responsabilidad social son los propios medios de comunicación los llamados a autorregularse.

a. Descripción de la realidad problemática

El constante desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación ha conllevado a modificar las rutinas laborales del periodismo y de las empresas informativas. Desde que emergió el fenómeno del internet se produjeron cambios sustanciales en la comunicación, las redes sociales se han convertido en el motor principal de esta irrupción originando cambios, no sólo en el comportamiento de los usuarios, sino también, en el proceso de producción informativa y la distribución de contenidos.

Es en este escenario donde prima la inmediatez, lo superficial, el facilismo y las informaciones falsas (fake news), la falta de rigor; es aquí, bajo este enjambre de webs, redes sociales, donde el periodismo tiene que ejercer interpretando adecuadamente este entorno para contrarrestar y adaptarse en este nuevo ecosistema desde los principios y valores primigenios de la profesión.

Los medios de comunicación y la prensa peruana no han escapado a esta realidad. En la actualidad el periodismo en general y los informativos televisivos se han visto obligados a redoblar esfuerzos para recuperar la confianza de la sociedad espantada por ciertos contenidos sensacionalistas, amarillistas y sin rigor periodístico.

Recuperar la credibilidad requiere fundamentalmente del desarrollo profesional bajo una perspectiva ética y deontológica. Estas cualidades principistas son garantía para reconquistar gran parte de la audiencia expuesta a noticias sensacionalista, sin calidad, que proliferan en las redes pero también en los medios periodísticos ávidos por satisfacer con inmediatez y sin rigor la demanda informativa.

El torbellino informativo de los nuevos canales comunicacionales deja innumerables vías abiertas, donde a veces, le es difícil aplicar normas deontológicas al periodista televisivo debido al poco tiempo que exige la inmediatez para reaccionar ante un nuevo ritmo periodístico caracterizado por la variedad de formatos audiovisuales.

El sensacionalismo, amarillismo, espectacularización de la noticia, y la explotación desmesurada del dolor humano son las características de un periodismo que no se rige por códigos éticos y deontológicos, sea por desconocimiento o simplemente por omisión. Según datos del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) de su estudio “Estadísticas de la Radio y Televisión en el Perú 2016” de las 5,684 estaciones de radio y televisión que operan en el país, sólo 455 presentaron su código de ética, 2,291 no presentaron su código de ética y se acogieron al código del Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

La autorregulación como mecanismo normativo de consenso busca establecer ciertas pautas y protocolos por donde deben transitar todos los profesionales que participan en la producción de noticias televisivas a fin de garantizar el ejercicio periodístico de calidad, amparado bajo los cánones de la veracidad, credibilidad, imparcialidad y pluralidad. El éxito no solo dependerá del aprendizaje cognitivo, sino también de la intencionalidad de la plana periodística para poner en práctica estos mecanismos normativos. También sumará al éxito anhelado las condiciones laborales, y más aún, de la ética empresarial con que se desarrolle el medio de comunicación.

En el país, América Noticias es el único sistema informativo televisivo de señal abierta que ha elaborado su Manual de Estilo para todos sus profesionales que participan en el proceso de producción de noticias. El documento normativo, que fue publicado en su plataforma web el 15 de setiembre del 2016, abarca protocolos para cobertura televisiva de hechos violentos, narrativa, estilo, contenido, lenguaje audiovisual, uso de redes sociales de sus periodistas, y tratamiento audiovisual de imágenes violentas. Al poner a disposición del público su Manual de Estilo, América Noticias busca empoderar a la audiencia para comprometerla y hacerla partícipe del escrutinio de su labor periodística.

La autorregulación en la edición y postproducción de los noticieros televisivos, hoy más que nunca, es imperativo. En el periodismo televisivo el tratamiento audiovisual se rige por estrategias comunicativas

establecidas para impactar en las emociones de los televidentes, estas estrategias deberán regirse también por normas éticas y deontológicas con la finalidad de no cruzar la línea delgada de la espectacularización y sensacionalismo informativo. El relato noticioso está asociado a la producción de imágenes y sonido, un ejercicio periodístico con responsabilidad social y calidad informativa buscará siempre regirse bajo los principios de veracidad, imparcialidad, pluralidad y credibilidad.

Se afirma y reafirma que el periodismo está en crisis, que internet y las redes sociales son responsables de este crítico panorama, se está destruyendo el modelo de negocio de la prensa más no el periodismo. Incidir en un periodismo superficial, sin rigurosidad, sin valores, ni responsabilidad social ayudarán a acrecentar esta percepción conllevando también a la desconfianza generalizada de la población.

La digitalización de los medios de comunicación del país ha permitido el acceso a diversas e innovadoras herramientas audiovisuales para la labor periodística. El manejo de estas herramientas no sólo debe centrarse en la operatividad de las mismas, sino también debe enfocarse bajo el aspecto ético, moral y deontológico.

Formulación del problema de Investigación

Esta investigación se desarrolla considerando las siguientes variables de estudio:

-Variable Independiente: Autorregulación

-Variable Dependiente: Post producción Audiovisual

Problemas de Investigación General

¿Qué influencia tiene la autorregulación en la post producción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central?

Problemas Específicos

1. ¿Qué influencia tiene la ética periodística en la edición del noticiero América Noticias Edición Central?
2. ¿Qué influencia tienen los principios deontológicos en la post producción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central?
3. ¿Qué influencia tienen los documentos normativos en la post producción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar que influencia tiene la autorregulación en la post producción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central.

Objetivos específicos

1. Determinar que influencia tiene la ética periodística en la edición del noticiero América Noticias Edición Central.
2. Establecer que influencia tiene los principios deontológicos en la postproducción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central.
3. Analizar de qué manera influyen los documentos normativos en la post producción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central.

Justificación e Importancia

Esta investigación adquiere importancia porque el objeto de estudio es trascendental para establecer los constructos por los que atraviesa el periodismo televisivo en busca de la calidad del contenido informativo y del tratamiento audiovisual.

El nuevo escenario que enfrentan los medios de comunicación por la evolución tecnológica y digital, abre múltiples canales de información y generación de contenidos audiovisuales que se transmiten con mayor rapidez a través de las redes sociales y el internet. Es en este escenario donde el periodismo en general y en particular el periodismo televisivo enfrentan dificultades para responder a este nuevo ritmo informativo.

Esta tesis se justifica por la necesidad que tienen los medios de comunicación y los profesionales que participan en el engranaje informativo de contar con mecanismos de autorregulación como son: códigos éticos, deontológicos y/o manuales de estilo para que a través de su aprendizaje y puesta en práctica puedan elevar la calidad de los productos televisivos.

Los mecanismos de autorregulación en la postproducción audiovisual de un noticiero televisivo son herramientas fundamentales para afinar, regular y corregir las estrategias comunicacionales orientados al tratamiento ético y deontológico de los elementos visuales, sonoros y periodísticos.

La tesis realiza un estudio de los mecanismos de autorregulación y sostiene la imperiosa necesidad que tienen los medios de comunicación de ejercer éticas empresariales y generar condiciones laborales, para que los profesionales de la información cuenten con un ambiente favorable para el aprendizaje, conocimiento, y puesta en escena de los protocolos normativos deontológicos, tanto para el contenido periodístico como para el tratamiento audiovisual, con la finalidad de ofrecer un periodismo donde la credibilidad, veracidad, imparcialidad y pluralidad se constituya como la marca valor de la empresa y su plana periodística.

Importancia Científica y Teórica

La investigación se desarrolla considerando las diferentes teorías de la comunicación audiovisual, sobre todo, aquellas que se relacionan con las variables de estudio. Toda producción periodística televisiva se realiza con fundamentos teóricos, desde la selección de los acontecimientos que se

convertirán en noticias, la jerarquización de las mismas dentro de la pauta noticiosa, la realización, hasta la edición y postproducción.

Las variables de este estudio se respaldan en la teoría de la argumentación, la teoría de la acción comunicativa y la teoría de la imagen. El tratamiento periodístico y audiovisual encaminado a la realización de un periodismo responsable se fundamenta en el cumplimiento irrestricto de los códigos éticos y deontológicos.

Importancia Metodológica

Durante el proceso de investigación se han utilizado en diferentes etapas métodos generales como el de Observación Documental, Análisis y Síntesis, Inductivo- Deductivo, así como los métodos estadísticos.

De otro lado en el proceso de investigación propiamente dicho se han recurrido a Métodos Generales como el Estructural, a fin de analizar la estructura morfológica o externa de los productos comunicativos audiovisuales en este caso el referido a la autorregulación del contenido periodístico, como también la autorregulación en el tratamiento audiovisual del noticiero América noticias Edición Central.

Importancia Empírica

Esta investigación aportará alternativas de solución para los problemas identificados en relación a la aplicación de la autorregulación en la postproducción del noticiero América Noticias Edición Central.

Así mismo, el estudio servirá a futuros trabajos académicos como antecedentes de los mismos; a su vez, podrá servir de sustento a futuros proyectos institucionales.

También servirá de consulta para directivos, periodistas y demás profesionales de los medios de comunicación.

Importancia Social:

La investigación de la autorregulación de la postproducción audiovisual tiene una relevancia social debido a que la opinión pública tendrá una visión concreta y real de los mecanismos que utilizan medios de comunicación y sus profesionales de la información para el enfoque periodístico de sus contenidos, así como también, del tratamiento visual y sonoro de sus productos noticiosos.

El bien máspreciado de toda empresa informativa es su credibilidad, virtud imprescindible que genera confianza en la población, quien retribuye esa satisfacción a través de la fidelidad de su audiencia. Los periodistas que ejercen su profesión bajo los principios éticos y deontológicos garantizan la veracidad y credibilidad en sus reportes noticiosos.

Esta investigación contribuye a transparentar el accionar de las empresas informativas respecto a los mecanismos que utiliza para ejercer un periodismo televisivo de calidad y con responsabilidad social. Una población empoderada y conocedora de las reglas de juego del periodismo de calidad se convertirá en un instrumento fiscalizador para exigir contenidos periodísticos y audiovisuales con responsabilidad social.

América Noticias es el único informativo televisivo de señal abierta del país que cuenta con un Manual de Estilo. El documento normativo busca establecer protocolos para que todos sus profesionales participantes en la producción informativa actúen de manera pertinente con relación a los hechos considerados sensibles, sea por su temática o tratamiento audiovisual.

Limitaciones del estudio.

No existen limitaciones para este estudio.

Viabilidad de la investigación.

La investigación es viable porque pasa por controles metodológicos, soportes teóricos, fuentes bibliográficas confiables, se tiene acceso al objeto de estudio: el noticiero de América Noticias Edición Central. Se recurre a contenidos audiovisuales para su análisis, y a fuentes directas como los productores, editores y juicios de expertos.

b. Enfoque y Tipo de Diseño Metodológico

El enfoque de la Investigación es mixto porque se triangulan métodos cuantitativos y cualitativos.

El Diseño de la investigación es No experimental en razón a que no se manipula la variable independiente, por el contrario, se analizan las mismas en función de cómo se presentan en la realidad.

El nivel de la investigación es Básico, porque aporta conocimientos a partir de la aplicación de las Teorías, las mismas que permiten analizar las variables e indicadores de estudio.

El tipo de Investigación es Explicativo porque establece relación de causalidad entre dos variables de estudio: Independiente y Dependiente

La investigación se desarrolla en cinco capítulos que a continuación se detalla:

Capítulo I: Corresponde al Marco Teórico donde se presentan los antecedentes de la investigación, se consideran las bases teóricas que permiten el análisis de las variables e indicadores de estudio, así como las definiciones conceptuales.

Capítulo II: Contiene la formulación de las hipótesis y definición operacional de las variables.

Capítulo III: Denominado Metodología de la Investigación comprende el diseño de la investigación, población, muestra, la operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, así como técnicas para el procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV: Referente a los resultados de la investigación, contiene tablas y gráficos obtenidos de la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V: Capítulo final de la investigación contiene discusión, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Vásquez, A. (2010) tesis titulada “La ética periodística y los mecanismos de autocontrol de la prensa en el Perú” desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Periodismo III. Programa: Planteamientos teóricos, estructurales y éticos de la comunicación, en la ciudad de Madrid, España.

Esta tesis estudia y analiza los mecanismos de autocontrol de la prensa escrita en el Perú. Realiza un recuento histórico del ejercicio ético y deontológico del profesional de la información, concluyendo que el periodismo desde sus inicios en el país se caracteriza por el escaso cumplimiento de los principios universales de la ética periodística.

Vásquez determina en su investigación que los mecanismos de autocontrol son incipientes en el país, pese a ello su aplicación (aunque insuficiente) contribuye a establecer criterios éticos y deontológicos para el tratamiento periodístico en el país. Reafirma que la existencia de los mecanismos internos de autocontrol en los medios permite a sus profesionales actuar y desarrollarse éticamente en su diaria labor, y por consiguiente, reduce las denuncias públicas por violaciones de principios éticos. Concluye que la función pedagógica de los mecanismos de autocontrol asegura que los profesionales de la comunicación ejerzan y pongan en práctica hábitos éticos y morales con la finalidad de ofrecer a la ciudadanía un periodismo de calidad.

Crespo, A. (2013) tesis titulada “Ética en el cuarto poder: La nueva realidad del periodismo” desarrollada en la Universidad de Murcia, Facultad de Filosofía, en la ciudad de Madrid, España.

Esta tesis enfoca su análisis a los desafíos que enfrentan periodistas y medios de comunicación ante la creciente evolución tecnológica y digital donde se han visto inmersos las empresas informativas. La proliferación de contenidos no informativos y el hiper periodismo ha originado una saturación del mercado y las audiencias. La nueva dinámica productiva ha obligado a los periodistas a requerir el aprendizaje de las nuevas herramientas incrementando y priorizando sus destrezas técnicas en detrimento de su credibilidad y calidad de sus contenidos.

La investigación reafirma que las empresas se encuentran desorientadas ante este nuevo ecosistema informativo, optando por buscar soluciones como bajar costos económicos en cuanto a su plantilla periodística, también, reformulando sus redacciones para reconvertirlas en secciones multitareas de producción y de contenido para enfrentar esta vorágine informativa.

Ortiz de Guinea, Y. (2012) Tesis titulada “Sistema digital de producción televisiva: información y nuevos contenidos (el caso de Tele Madrid)”, desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, departamento de periodismo II, en la ciudad de Madrid, España.

Esta investigación centra su análisis en la irrupción de las nuevas herramientas tecnológicas de la comunicación y la transformación del sistema analógico al sistema digital de noticias. Estos cambios alteraron los hábitos laborales de los periodistas y todos los profesionales vinculados al proceso productivo del noticiero televisivo. Ortiz de Guinea toma como objeto de estudio el canal TELEMADRID, aquí analiza, investiga, y concluye que las nuevas herramientas tecnológicas cambiaron la rutina de los periodistas propiciando mayores responsabilidades en la búsqueda, elaboración, producción, edición y emisión de los productos informativos televisivos.

El nuevo escenario digital involucró a todos los profesionales, su compromiso conllevó a un proceso acelerado de aprendizaje por la incorporación del sistema integrado digital de noticias. Esta investigación explica los comportamientos de periodistas y demás profesionales inmersos en la creación y producción del noticiero informativo de Tele Madrid, ante nuevos escenarios en su forma habitual de trabajar, debido a la introducción de la tecnología digital en el mundo broadcasting.

Esteban Rodríguez, O. (2014) Tesis titulada: “Análisis de la profesión periodística; compromiso ético y profesional con la información y su público”, desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Periodismo III. Programa: Planteamientos teóricos, estructurales y éticos de la comunicación, en la ciudad de Madrid, España.

Esta investigación analiza en el proceso diario que siguen los periodistas de España para elegir los temas, elección de fuentes, criterios empleados para la construcción del relato noticioso, pero sobre todo, en el compromiso ético y profesional que tienen los periodistas para brindar información veraz e imparcial al público objetivo. La investigación determina que los profesionales de la información tienen conocimientos de los fundamentos éticos que componen la deontología de la profesión periodística pero que en la práctica diaria se van dejando de lado por la misma exigencia laboral a las que son expuestos, escenario proclive para que la información se convierta en un medio a favor de los grupos interesados en transmitir las versiones que le interesan de la realidad.

Ulloque Delgado, P. (2014) Tesis titulada: “Competencias deontológicas para comunicar y el respeto a los derechos humanos fundamentales” desarrollada en el Instituto para la calidad de la educación – Sección de Posgrado de la universidad de San Martín de Porres.

La tesis centra su investigación en el saber del conocimiento y el saber práctico de las competencias deontológicas que adoptan los periodistas de

TV Perú cuando construyen sus relatos informativos, y si en este proceso las acciones tomadas por los dichos profesionales repercute o influye en el respeto irrestricto a los derechos fundamentales de los ciudadanos. Ulloque concluye que el deficiente desarrollo de las competencias cognitivas, técnicas y sociales, de acuerdo a los estudios realizados a 232 periodistas de IRTP, afectan directamente a los derechos civiles, políticos y sociales de la ciudadanía por lo que es imperativo replantear el estudio, aprendizaje y práctica de la deontología periodística para que de esta manera se erradique esta mala práctica y así contribuir al ejercicio de un periodismo responsable comprometido con el desarrollo del país, y sobre todo, con respeto a los derechos fundamentales de la sociedad.

1.2. BASES TEÓRICAS

Las variables de investigación se respaldan en las siguientes teorías:

a. Teoría de la Argumentación

La Teoría de la Argumentación de Habermas, señala que es el tipo de habla entre diferentes actores sociales que participan en un proceso comunicativo, los que buscan pretensión de validez sobre aspectos en litigio que es lo mismo que decir sobre situaciones controversiales o en conflicto. Habermas (1998) sostiene que: “Una argumentación contiene razones que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación o emisión problematizadas. La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones” (p.37). La pretensión de validez se logrará en la medida en que se presenten razones que den cuenta de la realidad sustentada y fundamentada en las evidencias.

En ese sentido, la autorregulación es un sistema que se adopta de manera consensuada por los profesionales audiovisuales, gremios periodísticos, medios de comunicación, con la finalidad de establecer normas, códigos, protocolos, manuales éticos y deontológicos para producir contenidos periodísticos de calidad.

Los consensos logrados por los participantes para establecer protocolos que guíen las actividades de todos los profesionales involucrados en los procesos productivos periodísticos se basan en los argumentos. Habermas (1998) sostiene que los argumentos son: “Los medios con cuya ayuda puede obtenerse un reconocimiento intersubjetivo para la pretensión de validez que el proponente plantea por de pronto de forma hipotética, y con los que, por tanto, una opinión puede formarse en saber” (p.46). La contundencia argumentativa motivará en la aceptación de pretensión de validez de los participantes.

En la opinión de Habermas (1998) todo participante que fundamenta sus argumentaciones con racionalidad en un litigio, y si se muestra abierto a

otros argumentos, crea un clima propicio para lograr consensos a través de la razón. La racionalidad que utilicen en sus argumentos profesionales y representantes de medios de comunicación para establecer pautas de autorregulación contribuirá de manera eficaz en el logro del objetivo deseado.

La validez de las razones se fundamenta en la medida en que estas sean trascendentales y fundamentadas para lograr convencer a los actores sobre situaciones en debate, al mismo tiempo motivarlos a asumir las acciones concretas que le presentan los productores o los generados de los productos comunicativos como en este caso los informativos televisivos.

b. Teoría de la acción Comunicativa

Como lo plantea Habermas (1988) la Teoría de la Acción Comunicativa necesita de la interacción de por lo menos dos personas que a través de acciones y del lenguaje, verbales o medios extra verbales, buscan consensuar para establecer soluciones comunes.

Las personas que dialogan, establecen sus normas de entendimiento haciendo siempre uso de la razón y coexisten en sociedad, dando ciertos principios éticos de convivencia. Cuando uno dialoga o utiliza el lenguaje lo que quiere es alcanzar un consenso, es decir, convencer a su interlocutor de ciertas cuestiones. El consenso es un elemento importante en el dialogo.

La teoría de la Acción Comunicativa se aplica fehacientemente cuando se inicia el proceso para evaluar, argumentar, los proyectos que definirán las normas regulativas que se establecerán en el medio comunicativo. Los participantes asumen y aceptan la autoridad del gobierno colectivo. Este paradigma de consenso deja de lado la acción subjetiva en busca de fines particulares para dar paso al entendimiento donde los participantes planifican sus acuerdos racionalmente.

Habermas (1998) sostiene que en toda acción comunicativa el lenguaje es un medio de entendimiento donde los participantes se expresan “desde el horizonte pre interpretado que su mundo de la vida representa, simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, para negociar definiciones de la situación que puedan ser compartidas por todos” (p.137). El lenguaje como medio de entendimiento permite establecer consensos siempre y cuando la comunicación sea transparente, racional, y sobre todo, los participantes del proceso comunicativo reconozcan intrínsecamente las pretensiones de validez.

El lenguaje se utiliza para hablar cómo es el mundo, cómo dirigir la acción y cuál es la condición para llegar a ello. Se necesita que haya una comunidad de significados, para lograrlo hay que llegar a un acuerdo y alcanzar consensos. Dicho acuerdo consiste en considerar a todos los interlocutores como iguales, los mismos derechos a la hora de hablar y respetarse mutuamente. Si hay ese acuerdo es posible un lenguaje apropiado. Si no hay un acuerdo en que todos los participantes sean válidos no tiene cabida la moralidad, la sociabilidad.

Conciencia moral y acción comunicativa, la imparcialidad es un elemento intrínseco en las estructuras en la acción argumentativa, está enraizado en la estructura misma de la comunicación argumentada.

La moralidad es la condición de posibilidad de la vida social, sin moralidad es imposible una vida social, la moralidad tiene que ver con el discurso en la acción comunicativa.

c. Teoría de la Imagen:

Teniendo en cuenta a Villafañe (2014) la Teoría de la Imagen plantea que toda imagen es una modelización icónica de la realidad, esta modelización contempla tres etapas: la realidad, la percepción y la representación.

La representación icónica de la realidad implica selección y percepción que ejecuta el emisor para retratar y abstraer la realidad que desea comunicar. En el proceso de edición y postproducción se tiende a dar una representación visual y auditiva del contenido periodístico de manera breve, impactante, coherente del objeto de la noticia informativa.

La narrativa audiovisual está determinada por la estructura y continuidad del relato. Un excelente relato debe estar fundamentado por una buena historia que el periodista debe saber transmitir para llegar a persuadir e impactar a los actores sociales. En la edición y posproducción se unirá y compactará la historia, la narración, y el relato, para convertirlo en un producto noticioso digno de generar impacto y expectación en los actores sociales.

Se cuenta una historia para transmitir sensaciones, para Martín Alonso (citado por Salcedo 2013) sostiene que la forma narrativa se basa en: “exponer lo visto u oído, tal como se presenta ante nuestros sentidos, todo depurado por el arte, pero en una modalidad expresiva que va directamente a las cosas: el fiel trasunto de lo que vemos, sentimos y pensamos” (p.43). En los noticieros televisivos se cuentan las historias, tal como sucedieron, se contrastan fuentes, el periodista no puede manipular ni alterar los hechos. Se utilizan técnicas, recursos específicos, y estrategias comunicativas para que la historia visualmente sea digna de emitirse.

1.2.1. AUTORREGULACIÓN

Se afirma constantemente que se está viviendo la época de la post verdad, donde la verdad se trastoca, se maquilla, se manipula, para dejar de ser verdad. Vivimos en el reino de la desconfianza donde todos desconfían de todo(s) y la exclusividad de la difusión de las noticias dejó de pertenecer a los periodistas.

La era digital abrió el abanico de la información que llegó a todas las manos, encontrando su vehículo transmisor en el internet y las redes sociales. Si una información se convierte en tendencia, rápidamente es tomada por los productores periodísticos para su respectiva difusión, sin siquiera, a veces, contrastar fuentes.

Bajo estas circunstancias el periodista ejerce su labor buscando un equilibrio dentro de este ecosistema informativo, un equilibrio que lo lleve a consolidar sus principios rectores interpretando la realidad social bajo los fundamentados de la veracidad, pluralidad, honradez y responsabilidad.

El periodismo televisivo no escapa a esta realidad, por ello, es importante ejercer un periodismo de calidad, exigiendo un mayor control de contenido y audiovisual ante determinadas circunstancias informativas, actuando con claridad y firmeza para cumplir determinados principios éticos y deontológicos que conllevará a mantener una conexión transparente con los espectadores.

Uno de estos mecanismos es la autorregulación, cuyo objetivo es establecer protocolos, normas, instrucciones previas para que periodistas, productores, editores y post productores, tengan la claridad para ejercer sus funciones sin que ello signifique un recorte a la libertad de expresión, ni mucho menos, recortar el derecho de la información.

Aznar (2005) define como tarea de la autorregulación: “tratar de cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético exigible en

una esfera de actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de responsabilidad” (p.13). El compromiso que asume el periodismo al someterse a la autorregulación es cumplir con responsabilidad las normas establecidas para ejercer bajo los cánones de valores éticos y deontológicos.

Al respecto Gavara De Cara (2013) afirma:

La autorregulación es un sistema que se caracteriza porque los propios autores que fijan las normas de conducta son los encargados de aplicarlas, no existiendo diferencias entre la producción y la ejecución de las normas, de forma que el cumplimiento de dichos códigos no se puede basar en un sistema de control o sanciones de carácter externo a los propios medios de comunicación, sino de consenso, la aceptación, el acuerdo por el propio criterio. (p.41)

La aplicación de estas normas éticas no sólo debe enfocarse en los contenidos periodísticos, sino también, ser prolijos en cuanto a la selección de imágenes, sonido ambiental y musicalización de los informes. Ser neutral y veraz tanto en el relato noticioso como en la narrativa audiovisual, tratando de no rescatar el morbo y el sensacionalismo. El medio como tal y los profesionales de la comunicación deben comprometerse, día a día, a mejorar su producto noticioso encaminándolo hacia el periodismo de calidad.

La autorregulación es “producto de la razón objetivable y voluntaria de quienes intervienen de manera directa en las tareas informativas por la convicción compartida de que la labor de informar cumple una función social que le trasciende” (Villanueva, 2002, p. 26). La responsabilidad social del periodismo y del medio de comunicación es imprescindible en estos nuevos tiempos donde la información fluye con mayor rapidez, generando a veces, campos para la desinformación, espectacularización y sensacionalismo.

No sólo basta con diseñar o establecer mecanismos de autorregulación, es imprescindible que las normas sean de conocimiento de la plana periodística

y de la misma sociedad. Su eficacia depende de la acción participativa del público, y sobre todo, que los profesionales de la comunicación tengan la intención de aplicarla decididamente. Aznar (2005) señala que: “es el conocimiento de en qué consiste la autorregulación, qué mecanismos existen, qué funciones cumplen, a qué se comprometen, etc., lo que más puede contribuir a extenderla y dotarla de la eficacia que merece” (p.27). Establecer estos marcos regulativos dependerá de la predisposición de los medios de comunicación y el consenso que los periodistas logren instituir dentro del sistema informativo.

La responsabilidad social del medio de comunicación es imprescindible para determinar los aspectos relacionados a la autorregulación, su compromiso con los televidentes y el bien común marcarán la pauta para ejercer un periodismo de calidad.

En los últimos años se inició el debate sobre el rol del periodismo y la televisión del Perú. La polémica se centró en los límites de la denominada “televisión basura”, “prensa basura” y “radio basura”, términos empleados para definir a los programas con contenidos de mala calidad, caracterizados por la exaltación exagerada del morbo, vulgaridad, violencia, sensacionalismo y espectacularización.

Este fenómeno no sólo afecta a nuestro país, sociedades vecinas como las chilenas, colombianas, argentinas, ecuatorianas presentan el mismo problema desde hace más de dos décadas. La postmodernidad caracterizada por una sociedad amoral donde las normas y los valores morales son dejados de lado crean un caldo de cultivo para la proliferación de estos tipos de programas.

Los espectadores ya no son los mismos receptores pasivos de años anteriores, tienen otras características impuestas por la revolución tecnológica. Están marcados, como lo dice Denegri (2017) por los cuatro ismos de la era digital: el inmediatez, superficialismo, fragmentarismo y el facilismo. En ese sentido, el periodismo en general, y en particular el

periodismo televisivo tiene que propiciar canales de comunicación que ayuden a mejorar el contenido, así como también, el tratamiento periodístico y audiovisual de las coberturas noticiosas, la autorregulación informativa sería uno de esos canales.

Para Villanueva (2002) la autorregulación son normas de conductas asumidas por los medios de comunicación con la finalidad de preservar las libertades informativas con responsabilidad social. Estas normas procedimentales constituyen los lineamientos a seguir de todo profesional comprometido en ejercer un periodismo del bien común. Echaniz & Págola (2004) consideran que una autorregulación que nace de la propia profesión aporta una dosis de autocrítica e intencionalidad que son el inicio para un cambio consciente y responsable.

El mecanismo de autorregulación, sin duda, se convierte en el primer eslabón exigible, para mejorar la relación entre el medio de comunicación y los telespectadores. No es una tarea individualista, sino por el contrario, un trabajo que busca soluciones prácticas ante determinadas situaciones, que no implica censura ni mucho menos autocensura.

El objetivo fundamental de la autorregulación como lo afirma Villanueva (2002) es: “garantizar que las libertades informativas cumplan su función social y evitar las desviaciones de la prensa en el tratamiento informativo” (p.37). La libertad informativa fundamenta al periodismo independiente que investiga y fiscaliza al poder de turno, informando con rigor y veracidad, generando corriente de opinión en los ciudadanos orientándolos al debate de temas que aporten al desarrollo del país. Ejercer un periodismo de calidad debe ser el objetivo fundamental de todo informativo televisivo, sobre todo en estos tiempos donde la producción, el flujo de noticias y la cobertura son continuos.

Muchas veces se generan equivocaciones por la extenuante competencia mediática de la cobertura periodística. La exigencia de ser los primeros en dar la exclusiva lleva a tomar decisiones erradas, a emitir información sin la

debida contrastación. La velocidad es propulsora y generadora de conflictos éticos, Cebrián (citado en Restrepo, 2013) lo asevera “la velocidad impone un ritmo a la toma de decisiones cercano a la improvisación, cuando no al atolondramiento” (p.7). El periodismo televisivo y el periodismo en general deben enfrentar a la inmediatez con los preceptos fundamentales de la profesión, no dejarse embeber por la primicia. Se debe corroborar, verificar, contrastar fuentes, analizar y después publicar, la credibilidad del periodista y la del medio están asociadas a la difusión de noticias veraces y de calidad.

La ética periodística debe aplicarse con más firmeza en la producción de informes televisivos. Productores y/ o directores no sólo deben limitarse a la corrección de los elementos lingüísticos, sino también, enfocarse en los elementos narrativos, sonoros, musicales y visuales. El prolijo trabajo en cada área comprometida con la producción, edición y emisión, tendrá como resultado productos noticiosos con estándares de calidad.

1.2.1.1. Dimensión Ética

La ética aristotélica se basa en la búsqueda de la felicidad que todo ser humano anhela por naturaleza. El pensamiento de Aristóteles considera que una acción es correcta si como consecuencia de esta acción se consigue la felicidad. Es decir, plantea una ética basada en la consecuencia de los actos y los hábitos. Toda acción que realiza el ser humano busca un determinado fin, la consecuencia de esa acción es el bien.

Aristóteles (1982) afirma en su obra *Ética a Nicómaco*: “Para que un hombre venga ser justo, es necesario practicar acciones justas y para que un hombre llegue a ser sobrio, debe practicar acciones moderadas” (p.303). Toda acción que realiza el ser humano conlleva a una consecuencia, el instrumento utilizado para alcanzar el fin anhelado está subordinado a la moral, hábitos y costumbre de cada persona.

Brajnovic (1978) define a la ética como la ciencia que: “estudia el ethos, es decir, algo característico de las costumbres, de los modos habituales de actuar y, por fin, de la propia naturaleza o capacidad natural del hombre para comportarse de una u otra manera con un fin determinado” (p.16). El hábito de actuar y ejercer el bien debe estar en concordancia con la elección selectiva de las facultades del hombre.

Leuridan (2016) reafirma que:

No hay ética sin una relación selectiva de las facultades y posibilidades del hombre. No todos los hombres son virtuosos simplemente por tener la tendencia al bien. Esta debe estar de acuerdo a la razón, cuya ejecución depende de la libertad. (p. 54)

La característica humana es la capacidad intelectual, por lo tanto será el razonamiento a través de la praxis, la experiencia y la prudencia lo que llevará al individuo a tomar decisiones certeras que lo acercará cada vez más a la felicidad. La moral intrínseca del ser humano determina sus acciones éticas, “a pesar de que la virtud tiene su realización final en el acto que da la felicidad, el valor de este acto depende de la intención y de la disposición interna de la persona” (Leuridan 2016, p.59). El ejercicio del periodismo de calidad, ético y con responsabilidad social dependerá de la racionalidad e intencionalidad moral de cada profesional que participa en el proceso productivo noticioso.

La verdad como herramienta periodística debe ser reflejada a través de la argumentación del discurso, Kant (Citado por Habermas, 1991) dice que se pone el énfasis en el concepto de moral, referida a las acciones correctas en base a los juicios morales con los que es posible hacerle frente a situaciones de conflicto, pero que tienen que partir de un acuerdo racionalmente motivados.

La ética del discurso se refiere igualmente a la ética deontológica como un conjunto de principios y normas que comparten y validan quienes intervienen

en un discurso racional. Como lo establece Habermas (1991) “Para la ética discursiva una norma únicamente puede tener validez cuando todas las personas consiguen ponerse de acuerdo” (p.86). En ese sentido, la validez de las normas establecidas por periodistas, medios de comunicación y televidentes, debe cimentarse en la información veraz y con responsabilidad social. Los intereses de los participantes deben confluir dentro de los parámetros del periodismo de calidad.

La ética discursiva, en tanto, es reflexiva porque utiliza la razón para fundamentar su discurso. Velayos (2009) sostiene que lo que caracteriza a una profesión es la forma en la jerarquización de sus valores, y la adecuada argumentación de por qué lo hacen y la relación que tengan con los objetivos intrínsecos de la profesión.

El discurso en el periodismo de calidad debe tener un compromiso ético. La praxis moral del comunicador no debe estar dissociada del concepto ético. La acción moral del comunicador tiene que cimentar las bases en la ética de máximos, como lo define Adela Cortina, para que a través de la reflexión filosófica lo conduzca por un estilo de vida que lo lleve a la felicidad. Existe en el país una profunda percepción de crisis de credibilidad del periodismo, fundamentada o no, corresponde a todos los profesionales de la comunicación reflexionar sobre el tema, realizar un autoanálisis de los deberes y obligaciones para con la sociedad, sobre todo, si en su diaria labor informa respetando normas éticas.

Las acciones morales y éticas son fundamentales para el desarrollo de toda profesión, para Restrepo (2016) la ética es “una vocación con la que nace todo ser humano y que se manifiesta en esa pasión por la excelencia, que es la que inspira ese imperativo de ser mejores y el rechazo a la mediocridad y a la resignación” (p. 25). La búsqueda de la excelencia periodística, sin duda, lo define el profesional en cada acción que realiza.

Los nuevos dilemas que plantea el entorno digital condiciona al profesional a reforzar su marca-valor para ejercer con equilibrio, imparcialidad, veracidad y

su sentido de responsabilidad social. “La ética busca y estimula la formación de criterios y actitudes morales que fomenten el correcto ejercicio profesional, considerado ante todo como servicio a la comunidad” (Lopera, 1990, p.17). La intencionalidad del periodista cuando describe la realidad social está estrechamente ligada a su moral interna. Cada acción que realiza como persona determinará su comportamiento profesional en la pretensión por ejercer un periodismo de calidad.

Vásquez (1983) manifiesta que:

La ética es ciertamente un saber, pero un saber para el obrar. Estudia el dinamismo del ser humano, el uso de la libertad, la intención del hombre en relación a sus fines, en función del bien y del mal, en función de un orden moral interno, fundado en la recta intención y la buena voluntad. (p, 133)

La responsabilidad de los ciudadanos y del periodismo es actuar con libertad, ejecutando acciones que contribuyan al desarrollo social y fortalecimiento de las instituciones democráticas. Las acciones morales deben estar orientadas a la búsqueda del bien común.

La realidad social de la postmodernidad está caracterizada por la anomia y el relativismo. Las personas no tienen ningún compromiso social, se prioriza la individualización, el egoísmo, los antivalores. La corrupción está ganando la batalla social, es el medio predominante y está enquistada en todos los niveles sociales y en todos los organismos. El lenguaje moral que se transmite no se condice con lo que se manifiesta, se dice una cosa y se hace otra. La amoralidad va ganando terreno.

El periodismo, en parte, contribuyó para alimentar este escenario. Algunos medios y periodistas sucumbieron ante el poder, vendieron sus conciencias y líneas editoriales a los gobiernos de turno. No repetir la historia implica reconocer los errores para que a través de la autocrítica se fortalezca la conciencia ética personal y gremial, el periodismo ha de tener como referente la historia para enfrentar estos flagelos sociales, informando con

veracidad, investigando a los gobernantes de turno, colocando en debate temas fundamentales y trascendentales para la sostenibilidad económica, el fortalecimiento democrático y la paz social.

La ética aplicada a la información debe abarcar también al tema audiovisual, las imágenes seleccionadas para los informes televisivos deben someterse a una crítica moral, racional y ética antes de difundirse. “El objetivo de la ética consiste en proporcionarnos argumentos racionales y críticos, para tomar decisiones entre necesidades divergentes o necesidades que comportan consecuencias opuestas de carácter moral” (Buxarrais & Tey, 2004, p.17). La no utilización de los argumentos racionales y éticos va minando la credibilidad del periodista y del medio de comunicación.

En la actividad periodística televisiva, muchas veces, se enfatiza más al dominio de ciertas técnicas o capacidades prácticas, dejando en segundo plano al análisis, al criterio moral, reflexivo, sobre situaciones donde se generan posibles conflictos de valores éticos y deontológicos. La ética y deontología periodística deben estar estrechamente ligadas a la técnica y a las estrategias audiovisuales, no hacerlo incrementará la percepción negativa de la población puesto que percibirá una diferencia establecida entre la realidad y el ejercicio profesional que pregona el desarrollo de un periodismo de calidad.

1.2.1.1.1 Ética Periodística

Se afirma que el periodismo es un apostolado, el profesional de la comunicación tiene como horizonte la realidad social y fundamenta sus coberturas periodísticas en la veracidad. Restrepo (2016) define al periodismo como “una verdadera pasión: algo que arde en el alma y en la mente de la persona que solo encuentra sosiego en la búsqueda de la verdad y en su comunicación” (p.25). La búsqueda de la verdad es el sustento vital del profesional de la comunicación, pues en ella sustenta su credibilidad.

El Código Internacional de Ética Periodística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación UNESCO (1983) reafirma en su artículo referido a la adhesión del periodista a la realidad objetiva que:

La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales –sin que ello entrañe distorsiones -, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible. (p.2)

La verdad en tanto principio ético y deontológico, expresa valores de un profesional, de una persona o de una sociedad y de otros deberes de los profesionales de las ciencias de la comunicación. Para Blázquez (2000) “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad” (p.151). La verdad se refleja en términos éticos con alguna aproximación para modelar esa realidad al que el periodista se refiere, significa que este sistema de referencias al ser presentado por los productores de contenido debe aproximarse con mayor rigurosidad a esta realidad.

El Código de Ética del Colegio de Periodistas del Perú redactado en 1990 establece 18 deberes para el ejercicio periodístico. El artículo 2 de la declaración de deberes establece que el periodista debe: “Ajustarse a la más rigurosa veracidad en el trabajo, ser honestos y fieles cumplidores de la difusión de la verdad: brindar una información completa que permita al pueblo orientarse correctamente sobre el acontecer económico, social, político, científico, cultural y deportivo” (Colegio de Periodistas del Perú, 1990). La conciencia moral del periodista debe estar enmarcada por la verdad. La verdad en tanto “modelación” de la realidad, es un imperativo para dar cuenta de los hechos y sucesos que sustentan la narrativa

noticiosa, para generar un nivel de conocimientos con los que hacen frente a situaciones en controversia con los actores sociales.

Araujo (2015) sostiene que la ética periodística es:

Es un conjunto de preceptos, valores y fundamentos estructurados en función de la posición y la producción social que realizan los periodistas para su acción profesional. Por ética periodística puede entenderse, en particular, la manera moral de ser y de hacer del periodista, regida por una profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respecto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y la búsqueda del bien común. (p.56)

El ejercicio periodístico trasciende el ámbito cultural, estético, como lo asevera Hevia (1994) el periodismo. "Al servir comunicando, informando a las personas para su correcto desempeño en la comunidad, el periodismo está tratando con los valores medulares de la convivencia social humana, como son la verdad, la libertad, la justicia, la solidaridad (p.33). Estos valores de convivencia social deben servir como guía para el periodismo ético, de calidad, comprometido con el bien común y desarrollo social. En ese sentido, Day (2001) asevera que un periodista ético debe ser en primer lugar creíble. La credibilidad lo obtiene el periodista cuando ejerce su labor bajo los cánones de la información confiable, veraz, imparcial y objetiva.

El medio de comunicación y los periodistas deben realizar sus mejores esfuerzos para establecer una relación mutua de confianza con sus televidentes, quienes afianzarán estos lazos, al percibir que son receptores de noticias fidedignas difundidas por periodistas éticos.

En el caso del periodismo televisivo el compromiso ético comprende no sólo al reportero, sino también, al camarógrafo, editor, post productor, productor y al director de noticias. Cada uno de estos profesionales ejerce su función aplicando técnicas audiovisuales y/o periodísticas para comprobar, analizar y verificar las características del hecho noticioso antes de su difusión.

El periodismo veraz y con responsabilidad social se fundamenta en las calidades técnicas que emplean los periodistas para buscar historias, interpretar la realidad social de la manera más objetiva posible, verificar fuentes y contrastar las noticias. La calidad técnica debe sustentarse en las cualidades éticas.

Herrán & Restrepo (1991) afirman que:

Los principios éticos señalan como supremo valor del periodista su veracidad, mientras que las normas técnicas le indican los métodos más eficaces y rápidos para llegar a la verdad. Un periodista no puede ser un técnico cazador de verdades sin ser al tiempo, él mismo, veraz. La técnica se coloca al servicio de la ética y ésta, a su vez, se convierte en el alma de la técnica. (p.30)

En esta época donde las herramientas digitales y la tecnología de los medios de comunicación han cambiado la forma de producir y transmitir las noticias, urge consolidar, reafirmar, más aún, poner en práctica las normas éticas, deontológicas, y mecanismos de autorregulación para ofrecer un óptimo producto audiovisual.

La tecnología facilita el trabajo informativo, no obstante, esta revolución digital trae consigo algunos inconvenientes, como la proliferación de noticias falsas que se comparten rápidamente por las redes, se vuelven virales, y son tomadas como verdaderas por algún sector de la prensa. Brajnovic (1978) afirma que la información veraz es un privilegio que el periodista por justicia tiene que brindar a la sociedad. Rigor, verificación de fuentes, contrastación de datos garantizan el ejercicio de un periodismo con responsabilidad social.

La ética periodística se sostiene bajo los parámetros de veracidad, imparcialidad y exactitud. La puesta en práctica de estos elementos ayudará a garantizar la credibilidad del periodista y del medio de comunicación. La actualidad lo demanda, hoy más que nunca, el periodista debe ser éticamente correcto. La honestidad e integridad personal y profesional sirven como bases sólidas para edificar la credibilidad.

Kapuscinski (2002) asevera:

Para ejercer el periodismo ante todo hay que ser buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. (p.38)

El periodismo de calidad es bien intencionado, informa, investiga, educa y entretiene con el objetivo de buscar soluciones a los problemas que aquejan a la sociedad. La población responde a esa buena actitud con la preferencia, que se expresa en el uso y consumo del producto comunicativo, es fiel al periodista ético porque sabe que su producción periodística se sostiene bajo los parámetros de veracidad, imparcialidad y exactitud.

1.2.1.1.1. Veracidad

La verdad en tanto principio ético y deontológico, expresa valores de un profesional, de una persona o de una sociedad y de otros deberes de los comunicadores audiovisuales.

La verdad en tanto modelación de la realidad, es un imperativo para dar cuenta de los hechos y sucesos que sustentan la narrativa noticiosa, para generar un nivel de conocimientos con los que hacen frente a situaciones en controversia con los actores sociales. Podría aplicarse en estos términos, la relación entre nivel de veracidad y certidumbre, siendo así que sí no se aproxima a los hechos del contexto o de la realidad, la incertidumbre será mayor, por el contrario a mayor veracidad, habrá menor incertidumbre.

Cortina plantea que el sentido de la verdad consensual es expresión de cómo cada actor social a partir de su experiencia, su cultura, sus valores asume la realidad, la interpretación de ella, de esta manera muchas veces será subjetiva, corriendo el riesgo de desvirtuar la realidad, situación en la que se generan problemas éticos. Igualmente se señala que la verdad tiene condición de falible en tanto los valores que son más subjetivos no permiten

como el conocimiento científico acercarse con mayor aproximación a esa realidad, aún más se trata de un conocimiento o de una aprehensión de la realidad de manera provisional por el carácter cambiante de la misma.

Cortina (1991) sostiene:

La función *criteriológica* de la explicación consensual del sentido de la verdad sólo puede consistir en que ella —y sólo ella— permite relacionar mutuamente, de forma comparativa y sintética, los criterios fácticos de que se dispone para la verdad objetiva, mediante la interpretación y la argumentación y, de este modo, formar una opinión —siempre falible y, por eso, provisional— sobre el asunto. (p.73)

La verdad consensual tiene como elemento de partida la construcción de consensos a partir de los juicios de valor: “El consenso debe depender de la verdad objetiva de los juicios y no ocurre que el concepto de verdad dependa del consenso, (...) todos los criterios objetivos disponibles de la verdad fundamentan la validez intersubjetiva del consenso” (Cortina, 1991. p. 73). Se llegan a los consensos a partir de la verdad objetiva de los juicios, que se sustentan a su vez en las razones que cada actor presenta para darle valor de intersubjetividad.

En el actual ecosistema digital conlleva a practicar un periodismo con rigor, donde veracidad e imparcialidad es la inspiración de todo profesional que participa en la producción del contenido noticioso. En ese sentido, Blázquez (2000) asevera: “El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad” (p.151). Uno de los deberes fundamentales del periodista y del periodismo es informar con veracidad, es su acta de nacimiento, su piedra angular. No hay más concesión en ese sentido, la verdad es un elemento básico para una comunicación responsable entre el productor de la información y el consumidor.

La diversidad de fuentes que proporciona la tecnología demanda una exhaustiva mediación e interpretación periodística, las informaciones que

pululan en las redes y en el internet exige una interpretación de las mismas. En este ecosistema informativo donde todos escriben, todos informan, todos difunden videos, emerge la figura del comunicador para comprender esta realidad y hacerle frente con su conocimiento académico, profesional, tecnológico, sobre todo ético y deontológico.

El periodista debe estar lo suficientemente preparado para saber distinguir qué clase de información necesitan los prosumidores. Como lo afirma Touchman (1980) el periodista debe tomar decisiones inmediatas de validez, importancia y veracidad porque la inmediatez y sus rutinas laborales lo exigen.

La selección de hechos que se consideran periodísticamente importantes permitirá describir fehacientemente la realidad, destacando lo esencial, lo relevante, y sobre todo, dotará de elementos para que el periodista cumpla con rigurosidad su rol social que es transmitir conocimiento.

Si un periodista no relata con veracidad los acontecimientos sociales a través de sus argumentos, o no realiza un adecuado tratamiento de las imágenes que emite pierde credibilidad. Cortina (citado por Restrepo, 2007) asevera: “la credibilidad y la confianza son dos valores morales que valen tanto para el mundo personal como para el político y en general para todos los mundos” (p.15). Estos valores, a los que se refiere Cortina, son aplicables también para los medios de comunicación. Una empresa que transmite información veraz, plural, objetiva y de interés público genera confianza, credibilidad y por ende logra una mayor audiencia.

El binomio confianza-credibilidad construye los caminos por donde el periodista y la empresa de comunicación pueden transitar a paso firme, en una marcha constante, respetando los principios éticos y deontológicos para llegar a ejercer un periodismo de calidad y de responsabilidad social.

1.2.1.1.1.2. Responsabilidad Social

La incesante competitividad de los noticieros televisivos, ávidos por adjudicarse la primicia informativa e incrementar y/o mantener sus niveles de sintonía, los lleva muchas veces, a pasar por alto lineamientos éticos y deontológicos. Este comportamiento del nuevo escenario periodístico va “in creciendo”, debilitando poco a poco las bases sólidas del periodismo tradicional en detrimento de la sociedad y sus instituciones. Esta práctica no se condice con lo que se establece en el código de ética de la UNESCO (1983):

En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista, es por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales. La responsabilidad social del periodista implica que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética. (p.3)

La transformación de la concepción de noticia y valores periodísticos trae consigo la espectacularización, sensacionalismo, amarillismo y la denominada televisión basura. Al respecto Kapuscinski (2002) afirma: “Convertida en una nueva fuente de la historia, la pequeña pantalla del televisor elabora y relata versiones incompetentes y erróneas, que se imponen sin ser contrastadas con fuentes auténticas o documentos originales” (p. 7). La obligación del periodismo es informar con imparcialidad, objetividad, pluralismo y veracidad para que los ciudadanos estén bien informados, de tal manera que, desde esa información tengan elementos para que puedan ejercer libremente sus derechos democráticos.

La sociedad demanda el compromiso social de los medios de comunicación y el ejercicio ético del periodismo, recuperar la confianza de la población depende de la jerarquización de los valores, morales, éticos y deontológicos.

Velayos (2009) comenta:

Lo que caracteriza a una profesión no es necesariamente la singularidad de sus valores como la enfatización de unos sobre otros, o la originalidad de sus principios, sino la forma en que los jerarquizan y las razones de por qué lo hacen y el vínculo que éstos tengan con los objetivos internos de la profesión. (p.7)

Jerarquización y puesta en práctica de los principios éticos y deontológicos de periodistas, medios de comunicación, así como los demás profesionales que participan en la cadena productiva noticiosa, determinará la práctica de un periodismo de calidad. Tal como lo señala Bilbeny (1953): “El periodismo profesional debe cumplir con un objetivo básico: ser periodismo de calidad y a la vez responsable. En una palabra, debe poder ser periodismo” (p.18). El profesional que ejerce un periodismo con responsabilidad social actúa con conciencia ética que se fortalece por las acciones morales y profesionales. Cumplirlo demanda esfuerzo constante, compromiso consigo mismo, con el medio, y con la sociedad.

El periodista debe transmitir información clara y concisa. “Su información no solo debe ser transparente desde el punto de vista ético (no falseada, parcial o explicada a medias o tendenciosamente) sino también totalmente comprensible para todo el público; en una palabra, totalmente comunicable” (Brajnovic, 1978, p.115). Satisfacer el derecho a la información de la sociedad es responsabilidad del periodismo, muchas veces este rol se ve afectado por la mala praxis pero la ética de la virtud orientada al trabajo diario del periodista logrará vencer la dicotomía entre la teoría y la práctica deontológica.

El periodista televisivo debe fundamentar sus acciones laborales con responsabilidad, su transitar diario con las noticias debe afianzar sus virtudes éticas, pues su obligación es informar con veracidad y orientar a la población con la honradez que demanda los cánones deontológicos, morales y éticos. Villanueva (2003) reafirma que la práctica constante de la responsabilidad asegura la construcción de una sociedad democrática que

repercute en la optimización el derecho a la información, el aprendizaje cognitivo de los profesionales de la información y a su vez garantiza el ejercicio independiente del periodismo.

La responsabilidad moral y ética es indispensable para el ejercicio profesional, pues su práctica conlleva a adoptar decisiones justas, equitativas, igualitarias, reflexivas en beneficio del bien común. En ese sentido, la triple escala que el periodismo tiene que cumplir, según Guajardo (1967) es: “El oficio que reclama el dominio de los datos elementales; la profesión como rango en el trabajo; y su indiscutible superior nivel: la misión, que significa servir a la verdad y al bien de la comunidad” (p.33). Una responsabilidad, que hoy más que nunca, se torna imperecedero para el resurgimiento moral de la profesión periodística.

En la búsqueda de la información y desarrollo de sus relatos periodísticos, los profesionales de la comunicación se enfrentan diariamente a dilemas éticos. No sólo describen e interpretan la realidad social para difundirla, sino también, lo más transparente para brindar al público elementos objetivos que ayuden a construir sus propias opiniones. El compromiso ético del medio de comunicación es fundamental para ejercer un periodismo con responsabilidad social.

González, Pirela & Salazar (2009) sostienen que:

Los medios de comunicación social y sus profesionales deben tener como norte la credibilidad, aplicada en planteamientos éticos que soporten el respeto a la dignidad de los ciudadanos y mantengan intacta la misión de difusores de la información, que permita el ejercicio responsable de la profesión y la transmisión veraz de la realidad. (p.33).

El periodismo responsable busca establecer una relación más estrecha con la ciudadanía, intenta interiorizarse en sus problemas para establecer sus necesidades. “La profundidad de sus conocimientos no sirve para alejarle del público, sino para ofrecerle un enfoque amplio, integrador y

comprensible” (Camacho, 2010, p.168). En ese sentido, el periodismo debe mantener el lazo comunicacional con la población a través de las noticias con contenido crítico, profundo, analítico de la problemática política, económica y social.

Las noticias relevantes, contextualizadas, con responsabilidad social, deben priorizar en las pautas de los noticieros televisivos. Las noticias superficiales, sensacionalistas, banales, están alejando a la audiencia, urge recuperar su confianza ardua tarea que no sólo compromete al periodismo sino también a los medios de comunicación, la única vía para lograrlo: ejercer un periodismo de calidad.

1.2.1.1.2. Deontología

La deontología o ética profesional tiene como función “reflexionar sobre la dimensión moral de una actividad profesional, como la información y la comunicación; y de precisar las norma éticas que la deben guiar” (Aznar, 2005, p15). En el caso del ejercicio periodístico, la reflexión y cumplimiento de estas normas éticas y deontológicas conllevan cada vez más a la excelencia informativa.

El concepto deontología se le atribuye a Benthan, quien utilizó por primera vez esta palabra en el año 1834 en su obra titulada “Deontología o ciencia de la moral”. La palabra deontología deriva de dos antiguas palabras griegas “deón” que significa deber y “logos” cuya traducción es ciencia o conocimiento. Por lo que se colige que deontología es una disciplina que se encarga de estudiar los deberes y comportamientos de las personas respecto al ejercicio de su profesión.

La deontología como ciencia del deber establece las normas y obligaciones del ejercicio de una determinada profesión. Brajnovic (1978) asevera que la deontología: “Se fija especialmente en el contenido y en la honradez de las actividades profesionales y en los deberes –con la correspondiente

responsabilidad personal- de los que desempeñan tales actividades y trabajos; comprometiendo así la misma profesión” (p.43). La deontología profesional incide en el cumplimiento imperativo de los deberes o normas porque diseña el accionar a seguir en el desempeño periodístico.

Bajo la perspectiva de Pantoja (2012) la deontología :

Es de carácter colectivo y representa un modelo de acción que se concreta en un conjunto de deberes, normas y obligaciones que los profesionales van descubriendo y exigiendo en el ejercicio de la profesión conforme se avanza en el proceso denominado profesionalización. (p.71)

El periodismo virtuoso, honrado, crítico que actúe como fiel defensor del orden democrático y contribuya a preservar la reserva moral, es lo que anhela toda sociedad comprometida con el desarrollo de su país. Para concretar este anhelo los periodistas y medios de comunicación deben seguir ciertos lineamientos morales, éticos y deontológicos. Barroso (2011) afirma que el código ético “supone una cristalización de los principios a seguir para obtener una conducta correcta y adecuada al buen hacer del periodista o profesional de la información o comunicación” (p.141).

La deontología periodística es definida por Villanueva (2002) como: “El conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social” (p.33). Sin duda, el cumplimiento de las normas establecidas por el gremio periodístico o medios de comunicación tienen como objetivo asegurar la no vulnerabilidad de la información que se difunde a la población.

El periodismo que se rige bajo los principios deontológicos se consolida como uno de los pilares fundamentales de la sociedad, por cuanto, su accionar probo, transparente y veraz, crea conciencia cívica afianzando la consolidación de la democracia.

Para Villanueva (2000) la deontología informativa cumple las siguientes funciones:

Permite edificar parametros para una mejor calidad de vida mediatica...Contribuye a optimizar el derecho a la información...Coadyuva a crear grupos de recepción crítica de medios entre los más distintos sectores de la sociedad...opmitiza el conocimiento del buen hacer periodístico de la propia comunidad de comunicadores...contribuye a garantizar la independencia del periodismo...Establece importantes ámbitos de protección de los derechos de los ciudadanos al informar, como el derecho a la vida privada, el derecho al honor y el derecho de réplica. (p.19-20)

Los principios deontológicos entendidos como el “estudio del deber profesional, del deber del periodista” son compromisos éticos que asumen las organizaciones o grupo de profesionales a fin de garantizar el desarrollo pleno de sus funciones organizativas y/o profesionales.

La constante competitividad entre los noticieros televisivos por obtener la primicia informativa, conlleva en muchos casos, a dejar de lado conceptos éticos y normas deontológicas en desmedro de la profesión. Estas situaciones debilitan las bases deontológicas por donde deben transitar día a día periodistas y medios de comunicación en general.

Sin duda, los cambios tecnológicos han propiciado cambios en la producción televisiva, en la concepción de los hechos noticiosos, y trastocado los valores profesionales. Por lo que hoy, más que nunca, es prioritario reforzar las bases primigenias del ejercicio periodístico.

La acción periodística debe estar encaminada al bien común a través de una práctica responsable de la profesión, puesto que a través de la veracidad de sus relatos será correspondido por la audiencia. Cebrián (2004) conceptualiza al periodista como: “un mediador entre los hechos y la audiencia a través de una empresa. La empresa es un medio, no un fin. El único fin para todo profesional es el servicio a la audiencia” (p. 195).

Especialistas, analistas, y algunos sectores la sociedad peruana, afirman que en los medios de comunicación, en especial la prensa televisiva, prima el tratamiento informativo del lado mercantilista, cuyo objetivo fundamental es obtener rating a costa del sensacionalismo y espectacularización de las noticias. Estas afirmaciones encuentran asidero en un sector del periodismo que olvida, o no le interesa, practicar la profesión con responsabilidad ética y deontológica.

Rincón (2015) manifiesta que:

Se percibe que los medios buscan el efectismo más que la reflexión; el sensacionalismo más que la comprensión de los hechos; la información alude sólo al fútbol, los escándalos políticos, la farándula y la realidad espectáculo. Se percibe que por encima del informar y los hechos está el afán de protagonismo de los medios y los periodistas. (p.2)

Ejercer el buen periodismo, de calidad, y responsabilidad social es la clave para romper esa barrera de desconfianza que existe en un sector de la población. El periodismo de calidad presupone un acercamiento con la realidad social, a través de la cobertura noticiosa, el análisis riguroso, verificación de fuentes, veracidad en el relato, confrontada, contextualizada con independencia, pluralidad y sobre todo respetando los principios deontológicos de la profesión.

1.2.1.1.2.1. Contenidos

La construcción de los acontecimientos noticiosos constituye un proceso creativo que se rige a ciertas normas regulativas, estratégicas, técnicas y éticas. En el desarrollo de la producción periodística no hay libertinaje, todos los profesionales que participan en la construcción noticiosa audiovisual se encaminan, como lo dispone la deontología periodística, contando con la verdad y con responsabilidad social.

La transformación digital ha alterado el flujo de trabajo de los noticieros televisivos y de la prensa en general. Esta innovación proporciona nuevas

herramientas audiovisuales y canales de distribución de contenidos informativos como el internet y redes sociales. La relación con la audiencia se está disociando cada vez más, por lo que el periodismo tiene que retomar y profundizar en la producción de contenidos afianzados en la investigación, veracidad, sobre todo, concibiendo al periodismo como un servicio social.

El periodista tiene que construir, interpretar y narrar los acontecimientos sociales fundamentándose en las bases de la deontología profesional: rigurosidad, imparcialidad, pluralidad, y veracidad.

Gaye Tuchman (citado en Alsinas 1992) refiere que el periodista:

Debe tomar decisiones inmediatas a propósito de la validez de la importancia y de la “verdad”, para afrontar los problemas que le impone la propia naturaleza de su trabajo, es decir elaborar la información denominada noticia: producto de consumo deteriorable construido cada día. La elaboración de la noticia no deja tiempo para hacer una reflexión epistemológica. (p.142)

La actividad periodística debe enfrentarse a la tiranía de la inmediatez y proliferación de las noticias falsas que circulan en el ecosistema digital. A ello se suma la premura que impone las nuevas herramientas tecnológicas en el sistema productivo noticioso. La honestidad, integridad personal y profesional consolidan las estructuras para edificar la credibilidad.

La prensa televisiva recibe muchas críticas respecto a su contenido y cobertura, se afirma que recurren a la espectacularización de las noticias para mantener e incrementar su audiencia. Lo cierto, es que, se desarrollan en entornos distintos al de la prensa escrita. Estremadoyro (2004) reafirma que la prensa televisiva: “además de ser objetiva, veraz, imparcial, honesta, y responsable, en cumplimiento de principios periodísticos fundamentales, debe ser interesante, capaz de captar la atención del televidente y mantenerla mientras dure el programa” (p.18). El desafío del periodista televisivo es mayor, puesto que, al buscar impactar a los televidentes a través de su relato, imágenes, sonidos, debe asumir responsabilidades

éticas y deontológicas en cada una de estos procesos, actuando correctamente y con mucha creatividad.

El estilo periodístico que se utiliza para informar, estructurar la historia, el relato, la narrativa, lenguaje audiovisual, edición, postproducción constituyen estrategias periodistas que deben circunscribirse dentro de los cánones éticos y deontológicos. “El estilo puramente informativo con que se escriben las noticias facilita la confianza del público” (Gomis, 1991, p.45).

Los formatos de los noticieros televisivos, sumado a la temporalidad de los mismos, juegan en contra de la profundización de sus coberturas periodísticas. En el minuto o dos minutos que dura la difusión de la noticia, el periodista se enfoca en describir lo que ha ocurrido, dejando de lado las causas, el contexto social, histórico, del hecho noticioso. El periodista debe reforzar sus criterios de importancia y la valoración de la noticiabilidad de los acontecimientos para que a través de su capacidad de síntesis logre contrarrestar la superficialidad de sus contenidos.

La verificación de fuentes es un elemento constitutivo en la producción periodística audiovisual, por lo tanto, su puesta en práctica debe ser ejercida con severidad. El periodista no ha de olvidar que detrás de cada fuente existe un interés por captar la atención del medio, y sobre todo, para persuadir a la opinión pública frente a un tema determinado.

Gomis (1991) sostiene que las fuentes “son el anzuelo que hacen picar al periodista y su medio. Son todavía fuentes interesadas, aunque hayan borrado las pistas de su interés y su identidad”. La información proporcionada por una fuente no convierte su contenido en una verdad absoluta, por lo que el profesional de la comunicación se encuentra en la obligación de contrastar la información para lograr exactitud y precisión de los datos periodísticos. Inevitablemente se debe acceder a más de dos versiones de especialistas y/o actores sociales involucrados en el relato noticioso.

Por su parte Colombo (1997) estipula que:

Siempre es importante (...) mantener hacia las fuentes una actitud de suspensión, de espera. Hechos confortables, más que otras fuentes, podrán eliminar este estado de expectación. O bien será más prudente indicar con claridad la fuente y atribuirle no solo lo que revela sino también la responsabilidad de la revelación. El scoop de fuente oculta, en condiciones de escasa fiabilidad, expone al peligro –el más grave para los periodistas– de ser burlados y utilizados. (p.48, 50)

Dentro del proceso mismo de la labor periodística, la gestión y constatación de las fuentes informativas constituye el centro neurálgico del discurso mediático en cuanto a contenido y orientación del relato noticioso. Edo (2009) sostiene que “es de la mayor importancia la necesidad de contrastarlas y de mantener una prudente distancia que permita actuar eficazmente en el caso de que exista algún tipo de duda respecto de su fiabilidad” (p. 108). Con el exhaustivo análisis del origen de la información el periodista tendrá una visión más clara e imparcial en la construcción del argumento noticioso. El rigor profesional exige cumplir con estos parámetros para llegar al constructo del periodismo de calidad que tanto exigen los actores sociales.

La verificación, constatación y análisis de las fuentes de información fundamentan las bases de la credibilidad del periodista y del medio de comunicación a la hora de construir la realidad social y difundir los relatos informativos. Estos argumentos podrán ser validados, aceptados, analizados, criticados o en todo caso rechazados por los actores sociales quienes a través de su conocimiento del mundo social, intersubjetivo y objetivo valoraran lo esgrimido por los medios de comunicación.

El saber y racionalidad incrementan el empoderamiento de los prosumidores, quienes han dejado su rol pasivo como consumidores, hoy son más participativos, han cambiado su manera de consumir, procesar y analizar los relatos noticiosos que difunden los medios de comunicación. Esta nueva manera de consumir las noticias está formando una nueva cultura participativa de la audiencia, quienes determinan el medio a seguir

aplicando criterios de confianza y credibilidad de sus contenidos informativos.

Wathen y Burkell (2002) sostienen que los medios de comunicación poseen credibilidad si su contenido y sus mensajes son considerados válidos y de confianza. Ciertamente, la confianza está asociada a la percepción de veracidad, exactitud, pluralismo e imparcialidad. Generar confianza depende del ejercicio periodístico de calidad y responsabilidad social, pero también del compromiso ético de los medios de comunicación. La confianza se verá afectada negativamente si la audiencia percibe contenidos noticiosos con una tonalidad sensacionalista.

Con la creciente fragmentación de las audiencias, los medios de comunicación están reevaluando sus estrategias de credibilidad y calidad informativa para consolidar y captar más seguidores.

El avance tecnológico ha suministrado una variedad de herramientas informativas a la audiencia que les permite evaluar constantemente los criterios de credibilidad de los contenidos, de los mensajes, de las fuentes de información y sobre todo de los deberes del periodismo y medios de comunicación.

1.2.1.1.2.2. Deberes

Las dos grandes amenazas del periodismo lo constituyen la inmediatez, que ha sido potenciada por la era digital, y la postverdad. Estos elementos están minando y debilitando, aún más, la credibilidad del periodismo y de los medios de comunicación. La función social que cumplen los medios debe llevar a la reflexión para ejercer un periodismo de calidad, con proyección, compromiso del bien común, y sobre todo, con apego a la verdad.

Cebrián (2004) sostiene que: “La información en la televisión actual, en lugar de dar a conocer mejor el entorno del ciudadano, busca entretener,

impactar, seducir al telespectador para que esté presente el mayor tiempo posible delante de la pantalla” (p.12). La teleaudiencia ha cambiado la forma de consumir noticias, ahora comparte la televisión con su segunda pantalla (móvil, Tablet, laptop) frente a este escenario el periodista televisivo tiene apelar a su creatividad para buscar captar su atención, pero estas estrategias deben consolidarse aplicando criterios éticos y deontológicos desvinculándose de la espectacularización de las noticias.

Los principios rectores del periodismo deben fortalecerse sobre todo hoy más que nunca en esta época donde la postverdad va ganando terreno. Restrepo & Botello (2018) asevera que:

Esta época de la postverdad tiene elementos que la convierten en una de las peores amenazas al periodismo profesional de estos tiempos. El hecho de preferir una verdad alternativa a la basada en hechos, no solo erosiona la debilitada credibilidad de los medios, sino que también apela a las emociones de la gente que, cada vez, más prefiere solo escuchar a quienes piensan como ellos mismos dentro de las redes sociales, en donde crean su propia cámara de eco. (p.5)

Las noticias falsas que se transmiten por las redes rápidamente se multiplican, teniendo en cuenta que sólo en la red social de Facebook hay más de un billón de personas que interactúan, se convierte en un medio ideal para inundar los ecosistemas informativos de medias verdades y falsas noticias. Es de estos nichos donde el periodismo superficial, de escritorio, facilista, ajeno a la realidad, selecciona noticias sin confirmar conllevando al deterioro de la actividad periodística que se fundamenta en la verificación de fuentes.

La exigencia periodística demanda que la construcción de la noticia se realice bajo los parámetros de la ética informativa. El Código Internacional de Ética Periodística de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación (UNESCO) en su artículo cuarto, referente a la integridad profesional del periodista afirma: “El papel social del periodista exige que la

profesión mantenga un alto nivel de integridad” (UNESCO, 1983, p.2). La ética aplicada del ejercicio profesional debe tener correspondencia con las acciones morales individuales.

Respecto a la actividad periodística Sinópoli (2010) sostienen que:

Ser periodista implica rigurosamente el dominio de una serie de procedimientos que van desde la destreza para ubicar las fuentes, los criterios óptimos para la búsqueda y selección de la información, y la capacidad para verificar y editar esa información, hasta el conocimiento y las habilidades para divulgarla. (p.31)

La rigurosidad de la actividad periodística implica conocimiento y práctica de las destrezas y estrategias para el relato, producción, edición y emisión de sus contenidos. El diario tránsito en busca de la noticia gira en torno a cada uno de estos procesos productivos donde el periodista debe reflexionar, analizar y poner en práctica su ética y deontología profesional para ofrecer un periodismo de calidad que ayude a restablecer la confianza en la sociedad.

En los informativos televisivos el periodista da a conocer los hechos más no sus valoraciones, describe e interpreta la realidad de manera veraz e imparcial para que los televidentes establezcan sus propias opiniones. “Ese omnipresente compromiso del periodista con la verdad no se sostiene si no está apoyado por la independencia ni tienen razón de existir si no es una respuesta a la sociedad” (Restrepo 2016, p.41). El valor ético imperativo del periodista es la verdad, describe, interpreta y relata sus historias con la más exigente fidelidad.

El periodismo tiene que ser neutral e intencionado, neutral para mantener su independencia informativa e intencionada –en el buen sentido- porque a través de la intencionalidad que le imprima a sus relatos informativos contribuirá con en el bien común.

Existen otros géneros periodísticos donde la valoración, argumentación, y opinión de los profesionales de la comunicación pueden tener cabida. Las necesidades informativas de la población son diversas, de acuerdo a sus funciones los géneros periodísticos son los llamados a responder a estas necesidades.

Gomis (1991) clasifica los géneros periodísticos de acuerdo a sus funciones de la siguiente manera:

Cuadro N°1
Funciones de los géneros periodísticos

Noticia	Sirve para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo (...) El estilo puramente informativo con que se escriben las noticias, facilita la confianza del público. Los datos exactos son los que en ese momento le interesan.
Reportaje	El reportero se acerca al lugar de los hechos, sus actores, a sus testigos, pregunta, acopia datos, los relaciona, y después todo lo acerca al lector u oyente, con los recursos de la literatura y la libertad de un texto firmado, para que el público vea, sienta y entienda lo que ocurrió, lo que piensan y sienten los protagonistas, testigos o víctimas, y se haga cargo de lo que fue el hecho en su ambiente.
Entrevista	La entrevista nos permite oír a esa persona, saber qué piensa, cómo es. El propósito puede ser que el entrevistado nos informe mejor sobre un hecho que conoce bien o un problema que ha estudiado (...) Pero la función será siempre la misma del reportaje, permitir una doble aproximación: del periodista al entrevistado, del entrevistado al público.
Crónica	La crónica tiene una función de relato de lo que pasa a lo largo del tiempo por un lugar o un tema. La distinción primera es la que separa la crónica local o un tema. (...) El cronista o corresponsal es un especialista del lugar cuya vida cuenta y por eso firma sus crónicas.

	La crónica temática es también el producto de un entendido, pero en vez de contarnos lo que pasa en un lugar nos cuenta lo que pasa en un ámbito temático.
--	--

Fuente: (Gomis, 1991, p.45, 46)

Cada uno de estos géneros periodísticos exige sus propias estrategias, procesos productivos, creativos, que deben regirse bajo los principios de veracidad, imparcialidad, pluralidad y responsabilidad social. El periodista se esfuerza por perfeccionarse día a día, en cada cobertura debe plasmar todo su conocimiento, destreza, creatividad, normas éticas y deontológicas para no dejarse engullir por ese periodismo sensacionalista, amarillista que alimentan a la denominada televisión basura.

1.2.1.2. Dimensión Normativa Mecanismos de Autorregulación

Los mecanismos de autorregulación presuponen un consenso de los periodistas, medios de comunicación, colegios profesionales y organizaciones representativas de la sociedad civil para garantizar el desarrollo pleno del ejercicio periodístico. Son medidas internas que se establecen para contribuir a la práctica de un periodismo de calidad empeñado en recuperar la confianza de la población respecto a la credibilidad periodística.

La credibilidad periodística se sustenta en el periodismo de calidad, en el periodismo exento de toda tentación amarillista, discurso violento, culto al morbo, de periodistas que asumen funciones policiales, fiscales, jueces, para condenar, culpar y dictar sentencia a los involucrados de un hecho noticioso. El periodismo constituye el arte de estructurar y narrar historias fidedignas, donde el profesional que busca su exclusiva debe tener siempre presente que el fin no justifica los medios.

La función específica de los mecanismos de autorregulación es impulsar el cumplimiento de las normas deontológicas impuestas por el propio gremio y las empresas informativas. Ciertamente, que las normativas regulativas avanzan lentamente, en otros casos, no avanzan al ritmo que impone el ejercicio periodístico del siglo XXI. No sólo basta con redactar manuales, libros de estilo y/ otros mecanismos para autorregularse, la situación actual amerita la puesta en práctica constante de tales recomendaciones éticas y deontológicas.

Para que los mecanismos de autorregulación tengan eficacia se tienen que cumplir tres requisitos fundamentales: que sea impulsado y aceptado por todos los profesionales posibles de autorregulación; que sea tramitado y ejecutado por personas o instituciones con plena independencia y autonomía, y; que dichas normativas sean difundidas y mostradas a la sociedad. En ese sentido Gavara de Cara (2013) remarca que la finalidad de la autorregulación es velar por el cumplimiento de deontología profesional a través de las normas que rigen la actividad periodística de los medios de comunicación que de forma voluntaria aceptan participar y someterse a los distintos medios de control.

El incumplimiento de las normas aceptadas y establecidas en la práctica autorregulativa implica un descrédito para los periodistas y el medio de comunicación que se ve reflejada en la pérdida de credibilidad. La autorregulación está asociada con el desarrollo de los valores éticos y deontológicos, pretender disociarlas implica un atentado mismo contra la libertad de prensa y de expresión.

Los mecanismos de autorregulación han sido clasificados por diversos autores por su alcance, por su eficiencia de sus veredictos. Los documentos normativos para Vásquez (2010) pueden estar constituidos por los códigos deontológicos y los libros de estilo. En cuanto a los Organismos Reguladores menciona a los Consejos de Prensa, Tribunales de Honor, Observatorios de Medios y a los defensores del Público.

1.2.1.2.1. Documentos Normativos

El objetivo fundamental de los documentos normativos es garantizar una práctica ética y deontológica de los medios de comunicación y de los periodistas, garantizando así la calidad del producto informativo, sustentada en la veracidad, imparcialidad, pluralidad, proporcionando a su vez conocimientos para que la población participe con argumentos válidos en la toma de decisiones de la sociedad.

Los documentos normativos de los mecanismos de autorregulación están constituidos por los códigos deontológicos y libros o manuales de estilo. Vásquez (2010) afirma: “Los códigos deontológicos son más breves, y normalmente, presentan principios generales. Los manuales de estilo...se exhiben señalando comportamientos puntuales ante situaciones previsibles en el trabajo periodístico” (p. 213). Estos escritos no son excluyentes, por el contrario, enriquecen el accionar de los profesionales de la comunicación.

Estos instrumentos normativos previamente consensuados y aprobados por periodistas y medios de comunicación, constituyen las bases sólidas sobre las cuales el ejercicio periodístico desarrolla sus acciones profesionales para velar por la libertad de información y la libertad de expresión.

El aprendizaje de estos preceptos fortalece la conciencia moral, ética y deontológica de los profesionales. Restrepo (2016) define como mecanismos pedagógicos cuyo objetivo es: “Fijar en la memoria las características esenciales e ideales de la profesión (...) representa una ayuda para el periodista porque le responde por qué trabaja, para quién trabaja, y cómo se trabaja para ser una excelente persona y un inmejorable profesional” (p.37). Ejercer el periodismo respetando estas disposiciones impone un estilo profesional basado en el respeto de la ciudadanía ofreciendo prácticas periodísticas con responsabilidad social.

Los documentos normativos por su propia naturaleza son documentos vivos, están en permanente implementación en busca de una mejor práctica del

periodismo televisivo. A través de estas normativas los periodistas y medios de comunicación pretenden establecer una estandarización en el tratamiento audiovisual, periodístico, narrativo, estilístico, para dar respuesta a situaciones complejas que se presentan en la actividad diaria.

El periodista televisivo necesita tener claro el camino ético y deontológico para la correcta cobertura informativa, día a día se enfrenta a múltiples escenarios noticiosos donde tiene que informar con la presión de la inmediatez y del rigor ético. Estos documentos normativos permiten el aprendizaje de las rutas propicias para el desarrollo profesional.

Elaborar criterios claros y definir estrategias pertinentes para determinadas noticias o imágenes audiovisuales, sin duda, constituye una gran ayuda cognitiva no sólo para el reportero, sino también para el camarógrafo, editor, productor, y todos los profesionales que intervienen en la producción de noticias.

Los documentos normativos permiten disponer de herramientas éticas y deontológicas exigibles para recuperar la confianza de la población que está ávida de consumir productos informativos de calidad. El valor máspreciado del periodismo es informar con veracidad, la veracidad contribuye a construir la credibilidad del medio y del periodista. La credibilidad es sinónimo de confianza y confianza es lo que exige la sociedad.

1.2.1.2.1.1. Códigos Deontológicos

Uno de los principales elementos constitutivos del código deontológico es la verdad. Piedra angular del ejercicio periodístico que fundamenta su acción en la información veraz, imparcial, plural y del bien común. Gavara de Cara (2013) reafirma que los códigos deontológicos “son documentos que recogen los criterios, normas o principios que deben presidir el ejercicio de una determinada actividad profesional, en nuestro caso, de las profesiones vinculadas a los medios de comunicación” (p.43). Un periodismo de calidad y

de responsabilidad social se nutre de la veracidad y del equilibrio ético en las informaciones que transmite.

Practicar un periodismo televisivo de calidad implica autorregularse para describir la realidad de acuerdo a valores noticias que se sustenten en normas éticas y deontológicas. Aznar (2005) sostiene que la creación de los códigos deontológicos está orientada a crear y reforzar la conciencia moral en el ejercicio de la profesión y que pone en primer plano los valores compromisos morales frente a los conocimientos técnicos.

Las normas establecidas y aprobadas por los propios profesionales tienen como objetivo regular los deberes, que muchas veces, de pasan por alto en el fragor de la cobertura noticiosa. Villanueva (2002) reitera que: “El código deontológico abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados por un gremio profesional y los transforma en reglas de conducta obligatorias para los sujetos a ese ordenamiento deontológico” (p.12).

Los códigos deontológicos apelan más a la conducta moral de los profesionales, ya que éstos no tienen fuerza coercitiva legal. Su aprobación consensuada evoca a su cumplimiento en forma voluntaria. Barroso (1998) concluye:

Los códigos deontológicos de los periodistas se pueden definir como un conjunto de principios y normas de conducta profesional de los mismos referentes a sus deberes, derechos y responsabilidades éticas...Son además la ordenación sistemáticas de principios, normas y reglas establecidos por un grupo profesional para orientar su propia vida con el fin de regular y dirigir la conducta de sus miembros y sus relaciones mutuas. (p.547)

El ser humano no nace con ética, la ética tampoco se enseña, la ética se construye día a día con cada acción que realiza el hombre a través de su existencia. Restrepo (2006) asevera: “la ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al

moscardón” (p.52). El periodista va construyendo y fortaleciendo su ética en cada cobertura noticiosa.

La calidad moral del periodista y la independencia de sus acciones será una lucha constante en el cumplimiento del deber. Kapuscinski (tomado de Restrepo 2011)... lo reafirma: “Lo ideal es ser lo más independiente posible, pero la vida está lejos de ser ideal. El periodismo se ve sometido a muchas y distintas presiones. En general, la conquista de cada pedacito de nuestra independencia exige una batalla” (p.18). El premio por ganar la batalla por la independencia informativa es la credibilidad, pues el público otorga este distintivo cuando el periodismo y el medio de comunicación ejercen sus funciones bajo el manto de las normas éticas, deontológicas y responsabilidad social.

La prensa televisiva no se exime de esta práctica deontológica, todos los profesionales que intervienen en la producción periodística deben conocer, practicar y ejercer sus funciones desde el punto de vista ético y deontológico.

El Colegio de Periodistas del Perú cuenta con 18 normas éticas para el desempeño profesional. El documento exhorta al cumplimiento de los deberes de sus asociados actuando con veracidad, rigurosidad, independencia, dignidad profesional, respeto al honor, la vida privada y la reputación de las personas. Exhorta en todo momento a que el ejercicio periodístico este comprometido con la búsqueda de la verdad, compromiso social y el respeto a los derechos humanos.

El código de ética de la Federación de Periodistas del Perú en su Capítulo I de sus normas generales estipula:

Los periodistas están moralmente obligados a ejercer con honestidad. Deben honrar su profesión y hacer que se le respete. Hay que ser dignos de la Libertad de Prensa, considerando en ella las libertades de información, opinión, expresión en todas sus formas, investigación periodística, difusión

del pensamiento, fundación de medios de comunicación social y programas periodísticos. No incurrir en libertinaje. No existe irrestricta de prensa, su límite natural es el derecho ajeno.

En el país, la Ley 28278 de Radio y Televisión demanda a cada medio de comunicación la autoría de su propio código de ética, incluso, establece contenidos básicos sobre los ítems a considerar. El artículo 34 referido al código ético de los medios de comunicación establece:

Los titulares de los servicios de radio y televisión deben regir sus actividades conforme a los códigos de ética que deben establecer en forma asociada y excepcionalmente en forma individual. En el código de ética se incluirán disposiciones relativas al horario familiar, mecanismos concretos de autorregulación y la regulación de la cláusula de conciencia.

Cabe señalar que los medios de comunicación que no presentan códigos de ética por ley se acogen automáticamente al código de ética aprobado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Los trece medios de comunicación que conforman la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV) optaron por presentar un código de ética, pacto de autorregulación, formato de queja y autorregulación de manera asociada.

El código de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión consta de 06 títulos y 33 artículos. El título primero está referido a los Principios del Servicio de Radiodifusión y los mecanismos de autorregulación constan de 08 artículos. El artículo 5 referido a la autorregulación dice: “La autorregulación consiste en vigilar la calidad de la información que se brinda a través de la comunicación comercial, además de preservar y acrecentar la credibilidad de la misma”.

La norma establecida para los miembros que componen la SNRTV es muy explícita, busca definitivamente, la mejora de la calidad de la información teniendo como fundamento la veracidad, respeto por la dignidad de las

personas y el ejercicio pleno de la profesión con responsabilidad social. El cumplimiento de estas normas consensuadas, dependerá indudablemente, del compromiso social, ético, no sólo de las empresas que componen este organismo, sino, fundamentalmente del desempeño moral, ético y deontológico de cada uno de los integrantes de los diversos medios de comunicación.

Según el estudio denominado Radio y Televisión en cifras 2018, difundido por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) órgano adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones cuya misión fundamental es propiciar y velar por las buenas prácticas de los medios radiales y televisivos, afirma que a abril del 2018 en el país existen 5,257 estaciones de Radio y 1,686 estaciones de televisión.

El estudio señala también que sólo 483 titulares de medios de comunicación presentaron sus propios códigos de ética y 3,161 titulares de medios de comunicación no presentaron sus códigos de ética, por lo tanto, se acogieron al código de ética para la prestación de del servicio de radiodifusión comercial, educativa y comunitaria establecido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Los códigos deontológicos deben ser asumidos como un compromiso ético por parte de las organizaciones, empresas y por tanto las personas, a fin de garantizar el desarrollo del entorno en el que las organizaciones operan, decir esto supone igualmente el cumplimiento fehaciente de un deber ético que desde la perspectiva del periodismo hoy se convierte en un imperativo para las con las generaciones actuales, así como con las generaciones del futuro.

1.2.1.2.1.2. Libros de Estilo / Manuales de Estilo

La inmediatez impuesta por las nuevas herramientas tecnológicas y las redes sociales contribuyen a un mayor flujo de información que complica la

labor periodística que se ve vulnerable ante la imposibilidad de controlar el vaivén de los contenidos.

Desde los inicios de la prensa periodística los medios de comunicación se han esforzado por establecer protocolos, instrucciones y /o normas para que tengan en claro cómo actuar, redactar, encuadrar, editar y pos producir información audiovisual que involucre temas sensibles para la sociedad.

Fernández Beaumont (citado en Aznar, 2005) afirma que: “Los libros de estilo responden a la necesidad que han sentido los modernos medios de comunicación de disponer manuales de instrucciones precisas que hagan posible un uso eficaz del lenguaje informativo” (p.127). Los libros o manuales de estilo para la prensa televisiva, por su propia naturaleza audiovisual, abarca aspectos que van más allá del relato noticioso, implican normativas para que los profesionales optimicen sus potencialidades en cuanto al trabajo de imágenes, sonidos ambientales, testimonios, silencio, musicalización, gráficos, títulos, redacción, estilo y ritmo en la edición y postproducción.

Los protocolos se convierten en una guía de mucha utilidad en el quehacer diario del periodista televisivo, pues facilita su labor y el de todas las profesionales que conforman las estructuras noticiosas, sin que ello signifique una amenaza de la libertad de expresión.

Gavara de Cara (2013) define a los libros de estilo como:

Una recopilación de normas internas de cada publicación en la que se resuelve de forma genérica y no exhaustiva algunos casos y problemas sobre el modo de redacción que debe utilizarse en dicho medio. En ese sentido, fundamentalmente se encarga de recoger normas ortográficas, gramaticales, tipográficas o de estilo para redactar y presentar correctamente las informaciones. (p.44)

La estandarización del estilo, redacción, tratamiento periodístico, audiovisual, se logra a través del consenso entre empresa y profesionales de la comunicación comprometidos con su tarea de informar con veracidad, imparcialidad y honestidad, comprometidos en consolidar las estructuras del periodismo de calidad. Esta estandarización se logra a través de los denominados libros o manuales de estilo, como lo señala Martínez (2000): “Su misión central es uniformizar criterios estilísticos e incluso ortotipográficos y evitar errores: tareas que desde luego no pueden dissociarse de los códigos deontológicos” (p.5). Para la prensa televisiva la uniformización de criterios engloba también a la narrativa y lenguaje audiovisual. Estas recomendaciones de ninguna manera pretende establecer una lista de prohibiciones, la reflexión está orientada a definir acuerdos básicos para facilitar el trabajo de la plana periodística en concordancia con los principios rectores del medio de comunicación.

En este ecosistema informativo donde prima la inmediatez, la superficialidad, la pos verdad, los fake news y la instantaneidad, se hace necesario que el periodismo de calidad emerja de su letargo para enfrentar estos flagelos. La información televisiva está marcada por la espectacularización, sensacionalismo, porque se apuesta por un “periodismo de reacción”, es decir, directores, productores reaccionan ante las coberturas de la competencia, el pensamiento es: “si lo tiene mi competencia yo también debo tenerlo”. Esta reacción por la guerra del rating, amenaza, aniquila, bloquea, los criterios de noticiabilidad contribuyendo a la cobertura de informaciones sin trascendencia social.

Los libros de estilo se convierten en documentos vivos, susceptibles a nuevos aportes de los profesionales de comunicación para seguir complementando soluciones inmediatas a las diversas interrogantes que surgen en la diaria cobertura periodística tanto para el tratamiento informativo como el audiovisual.

El compromiso ético de los medios de comunicación es imprescindible para ejercer un periodismo televisivo de calidad, no sólo es importante aceptar

que existe un problema sino enfrentarlo con soluciones prácticas que estén a disposición de los periodistas para que puedan aplicarlos en sus rutinas periodísticas.

Consciente de su responsabilidad informativa para con la sociedad a fin de brindar un periodismo veraz, imparcial, plural y respetuoso de la dignidad de las personas, América Noticias y Canal N tomaron la decisión de elaborar un Manual de Estilo para toda su plana periodística y demás profesionales que participan en el proceso productivo de la información, convirtiéndose en el primer noticiero televisivo del país en elaborar y poner a disposición del público el documento normativo que garantiza su proceder en la práctica de un periodismo de calidad.

En este documento se establecen protocolos para que reporteros, camarógrafos, editores, productores y demás profesionales involucrados en la producción informativa actúen frente a determinados temas complejos. El Manual de Estilo de ambos canales fue publicado en la página web de ambos canales en noviembre del 2016, donde reafirman que:

El Manual de estilo de América Noticias y Cana N es el marco que garantiza a los televidentes información pertinente, veraz y respetuosa de la dignidad de las personas. Creemos en la transparencia y respetamos a nuestro público y por esa razón hemos decidido hacer públicos nuestros principios rectores y Manual de Estilo para que ustedes conozcan cuales son nuestros compromisos y colaboren con nosotros en el escrutinio de nuestra labor.

El documento contempla lineamientos que reivindican la importancia de la verificación de fuentes informativas, el respeto por la protección de la identidad de menores de edad que estén involucrados en noticias violentas u hechos denigrantes, el uso de imágenes de archivo, cobertura de noticias violentos, cobertura en vivo de hechos violentos, grabaciones con cámara oculta, y protocolos para redes sociales de sus periodistas.

La sección que tiene por título “Notas sobre menores de edad” cuenta con nueve lineamientos que establecen criterios específicos para salvaguardar la identidad y honorabilidad de los menores que estén involucrados en hechos

violentos y/o denigrantes. Uno de los criterios establece: “Proteger la identidad de los menores no sólo implica proteger su rostro, sino además no revelar su nombre o las identidades de sus padres, pues ello permitiría identificarlos” (p.6)

El Manual de Estilo de América y Canal N (2016) describe normativas para tratamiento de las imágenes violentas, estipulan que: “En ningún caso se usarán imágenes explícitas de sangre manando, de heridas impresionantes o de cadáveres expuestos. En todos los casos se usarán planos abiertos y muchos de ellos referenciales” (p.12). El cuidado en la selección de imágenes y sonido tiene como propósito fundamental evitar recurrir al sensacionalismo, el morbo, ni el amarillismo para presentar los hechos noticiosos. Cuba (2018) editora de América Noticias argumenta que el tratamiento audiovisual debe seguir las principales normas y códigos con el objetivo de hacer un bien social mediante un mensaje disuasivo, disciplinario, educativo y que contribuya con la credibilidad y la buena imagen pública de la empresa.

En el Manual de Estilo de América Noticias se establecen responsabilidades de funciones, sobre todo cuando se tocan temas relacionados con imágenes que pueden afectar la susceptibilidad de los televidentes.

Es necesario entender la diferencia entre tener todas las imágenes y emitir todas las imágenes. Siempre es mejor grabar todos los detalles y desechar imágenes en edición y no llegar a la edición con pocos recursos para narrar visualmente la historia. En los casos en los que haya imágenes crudas o explícitas grabadas por el camarógrafo, es su responsabilidad alertar al editor e incluso como norma general participar en la edición para que solo se utilicen imágenes que cumplan con los estándares de respeto al público y a las víctimas y sus allegados. (América Noticias 2006, p. 12)

Fijar responsabilidades contribuye a tener claro el escenario laboral, sobre todo, las acciones a seguir frente a determinados temas donde urge tener muy en claro los procedimientos y criterios deontológicos. Llanos (2018),

reportero de América Noticias Edición Central enfatiza que el Manual de Estilo es de mucha utilidad porque establece el marco de acción en la actividad informativa del día a día porque brinda las pautas institucionales respecto al tratamiento de hechos y con ellas, los contenidos mejoran en su calidad.

El periodismo televisivo es un trabajo en equipo donde cada profesional participa de acuerdo a sus obligaciones establecidas con la finalidad de ofrecer un producto informativo de calidad. Villanueva (2018) editor de América Noticias Edición Central expresa que el manual de estilo dicta las reglas que deben seguir los periodistas en América Noticias. Evita caer en excesos (sobrecargar las notas con declaraciones subidas de tono o de víctimas de abuso, por ejemplo); permite regular y perfeccionar el producto audiovisual (nota periodística) para que el televidente no tenga un impacto negativo.

Para contrarrestar la utilización de imágenes truculentas no dudan en recurrir a efectos audiovisuales, y así lo tipifican en su Manual de Estilo en el apartado referente al Manejo de imágenes violentas: “El uso del efecto de Blanco y Negro ayuda a atenuar la sensibilidad que genera la imagen” (p.12). Sin duda, se apuesta por un periodismo ético y responsable, respetuoso de la sensibilidad del público televidente.

1.2.1.2.2. Organismos Reguladores

Las normas de conducta registradas en los códigos deontológicos y manuales de estilo serían inoperantes de no existir organismos competentes que tengan autoridad para exigir su ejecución. Como lo afirma Vásquez (1988): “sus contenidos serían solo una apelación a la conciencia individual de cada periodista y estarían vacíos de eficacia, diluyéndose así las responsabilidades” (p.5). Los organismos reguladores se convierten en fieles guardianes de la aplicación ética y deontológica del ejercicio periodístico.

En estas instituciones, la participación de los profesionales involucrados en los procesos productivos noticiosos es de carácter imperativo, a través de ellas, pretenden establecer un equilibrio entre los medios de comunicación y el estado para salvaguardar plena independencia en el ejercicio periodístico.

El buen periodismo implica reafirmar su compromiso con la sociedad, por ello, es primordial que la población tenga acceso al conocimiento de las normas éticas y deontológicas, por las cuales, medios y profesionales de la comunicación rigen sus actividades.

La participación ciudadana no implica intromisión en la línea editorial del medio de comunicación, su activa colaboración a través de los organismos idóneos garantiza una mayor exigencia en la fiscalización y cumplimiento de las normas de conductas autorreguladas por el gremio periodístico.

El actual ecosistema informativo de sobrecarga de noticias, donde no se sabe que es verdad, ha generado un clima de desconfianza en todos los niveles. Los prosumidores cuestionan el periodismo que disponen, es tarea de las empresas informativas, del periodismo y de los organismos reguladores (a través de la supervisión) reconstruir la confianza a través de la práctica ética y deontológica en cada historia para que el público tenga herramientas convincentes que ayuden a formar opiniones sobre temas de interés común.

Los organismos más conocidos que contribuyen con la supervisión de las competencias éticas y deontológicas de los profesionales son los Consejos de Prensa, Los Tribunales de Honor y el Defensor del Público.

1.2.1.2.2.1. Consejo de Prensa

El Consejo de Prensa es un organismo regulador de las empresas comunicativas, suelen constituirse de manera independiente, teniendo como

función principal aceptar, analizar y estudiar las demandas realizadas por la población cuando percibe un mal proceder de periodistas y medios de comunicación. Las sentencias emitidas por el organismo no tienen implicancia penal, su fallo sólo apela a sanción moral y deontológica.

“Los consejos constituyen por tanto el mecanismo de autorregulación más completo hasta el punto de haberse sugerido la metáfora de que representan la conciencia moral colectiva” (Aznar, 2005, p.262). La eficacia del Consejo de Prensa se respalda en su estructura organizativa, pues, está conformada por periodistas quienes asumen un mayor compromiso para el fortalecimiento de los parámetros éticos y deontológicos que ayuden a promover un equilibrio entre la prensa, el estado y los actores sociales.

Los Consejos de Prensa contribuyen al sostenimiento moral de la profesión periodística, pues, como defensores y fiscalizadores de la autorregulación impulsan los valores deontológicos y éticos en beneficio del gremio y por ende de la sociedad.

Villanueva (2002) conceptualiza al Consejo de Prensa como:

El organismo que hace posible darle vida a la idea plasmada en los sistemas de autorregulación. La autorregulación es una convención abstracta para referir una exteriorización concreta de la voluntad, pero sin ser la exteriorización misma. El Consejo de Prensa, por el contrario, traduce en acto esa convención, de ahí esa vinculación tan estrecha entre autorregulación y Consejo de Prensa. (p.26)

No existe un modelo único de organismos reguladores, cada país se adecua a sus propias características del sistema autorregulador. El periodismo y las empresas de comunicación conocedores de sus fortalezas y debilidades son los llamados a estrechar puentes comunicativos y organizacionales para que a través de ellos construyan y consoliden sustancialmente la confianza de la opinión pública.

Aznar (2005) sostiene que la labor del Consejo de la Prensa: “Consiste por su parte en juzgar públicamente y en casos concretos si esa actividad se ajusta o no a dichas normas, dotándolas así de mayor efectividad y concreción” (p.261). La creación de esta institución es promovida por las empresas de comunicación y el periodismo para enfrentar una posible intromisión del estado que conlleve a establecer parámetros que atenten contra la libertad de prensa y establezcan caminos para el intervencionismo estatal.

Según Loeffler (citado por Vivanco, 1992) los organismos de autorregulación son:

Instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de las cuales periodistas y editores, adoptando libremente sus decisiones y siendo responsables ante su propia conciencia, cooperan a fin de preservar la existencia de relaciones equilibradas y leales entre la prensa de un lado y el estado y la sociedad de otro, por medio del mantenimiento en el interior de la prensa de una alta moralidad profesional y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa. (p.277).

El Consejo de Prensa como institución reguladora facilita las condiciones para que los profesionales de la comunicación dispongan de todas la libertades para cumplir sus funciones informativas. También, influyen en las empresas de comunicación promoviendo las condiciones y necesidades básicas para que los periodistas transmitan información veraz, imparcial, plural, con responsabilidad social, en definitiva practicar un periodismo de calidad.

Como ente receptor de las demandas concernientes al comportamiento de los medios de comunicación y de los periodistas establece sanciones morales, es garante de la buena praxis periodística y empresarial. Su perdurabilidad y consiguiente éxito está supeditado a su constante esfuerzo por mantener un equilibrio entre la libertad de prensa, la libertad de expresión y los mecanismos de autorregulación.

1.2.1.2.2.1. Consejo de la Prensa Peruana

El Consejo de la Prensa Peruana fue creado en julio de 1997 por los representantes de los principales medios escritos del país. Se fundó con la finalidad de “promover la ética y mecanismos de autorregulación en el ejercicio del periodismo; defender la libertad de prensa, expresión, opinión y el derecho ciudadano a la información pública en el Perú”.

El Consejo de la Prensa Peruana supervisa, controla y exige el cumplimiento de las reglas establecidas por los mecanismos de autorregulación periodística de los medios de comunicación. Este organismo actúa de manera independiente y sin fines de lucro, no existe ninguna participación del aparato estatal, de esta manera, evita cualquier presión e injerencia política.

Su estructura orgánica está constituida por la Asamblea General, aprueba o desaprueba el balance y presupuesto anual de ingresos y egresos; el Consejo de Honor y la Junta Directiva, se encargan de los temas estatutarios y de reglamento interno; y el Tribunal de Ética, que tiene por función la admisión y atención de las peticiones de rectificación y quejas relacionadas a informaciones que transgreden la ética periodística.

Con sus veintiún años de existencia el Consejo de la Prensa Peruana aún no logra una mayor representatividad del gremio periodístico y de los medios de comunicación del país. Según el estudio Radio y Televisión en Cifras 2018 elaborado por Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) con datos proporcionados por la Dirección de Autorizaciones en Telecomunicaciones y la Dirección General de Control y Supervisión de Comunicaciones del Ministerio de Transporte y Comunicaciones, se reporta la existencia de 5,257 estaciones de Radio y 1,686 estaciones de Televisión.

Los medios asociados que integran el Consejo de la Prensa Peruana, tal como lo indican en su web institucional, son:

Diarios: El Comercio, la Republica, Correo, El Popular, Ojo, La Industria (Trujillo), Satélite (Trujillo), La Industria (Chimbote), El Norteño (Chiclayo), La Industria (Chiclayo).

Medios Audiovisuales: Canal N, RPP, Latina.

Revistas: Caretas, Cosas, Semana Económica; Perú Económico.

Medios Digitales: Diario Altavoz.pe, Espacio 360°, InfoRegión, Gua 3.0

Publicaciones Universitarias: Redacción (Universidad de San Martín de Porres), Bussines (Universidad de San Martín de Porres), Propuesta (Universidad Ricardo Palma).

No Asociados que reconocen la competencia del Tribunal de Ética del CPP: Perú 21, Trome, América Televisión, Panamericana Televisión, Diario Ahora (amazonas).

Pese a su limitada representatividad el Consejo de la Prensa Peruana lucha tenaz e incansablemente por mantener y consolidar su objetivo fundamental que es, como lo afirma, su director Roca –Rey (2016): “Afianzar cada vez más la credibilidad de la prensa en la opinión pública, así como cautelar de manera permanente la vigencia de las libertades de información, expresión, opinión y de la libre empresa periodística” (párr.1). Encomiable objetivo de una institución para salvaguardar el cumplimiento de los deberes éticos y deontológicos de la prensa y los medios de comunicación.

El Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana tiene por encargo dar solución a las disputas suscitadas por temas relacionados a la ética periodística. Las funciones del Tribunal de Ética, según su portal web, son:

- Emitir resoluciones definitivas sobre las solicitudes de rectificación y queja contra los medios de comunicación asociados al Consejo, o aquellos no asociados a éste que acepten su competencia.
- Absolver consultas sobre temas vinculados al ejercicio ético del periodismo.
- Emitir recomendaciones a los medios asociados para el debido tratamiento de las materias periodísticas.
- Emitir pronunciamientos públicos sobre casos o infracciones flagrantes a la ética, así como situaciones que afecten la libertad de prensa, que contribuyan a promover el respeto a los valores éticos en el periodismo peruano.

El Consejo de la Prensa Peruana pretende consolidar su liderazgo en la defensa de la libertad de expresión, libertad de prensa, promoviendo y velando por la práctica de un periodismo de calidad basados en los principios éticos y deontológicos de la profesión periodística.

1.2.1.2.2. Tribunal de Honor

El Tribunal de Honor de la prensa es un organismo constituido para garantizar, supervisar, el comportamiento ético y el cumplimiento de los códigos deontológico de la actividad periodística. Están integrados por los propios integrantes del gremio periodístico, no admiten participación externa.

Como lo afirma Vásquez (1998) los Tribunales de Honor se establecen de común acuerdo entre los profesionales que aceptan ser supervisados en el desarrollo de sus actividades a través de su accionar ético y deontológico a fin de salvaguardar su honor personal y profesional.

El hecho de no permitir que personas ajenas al gremio periodístico integren el Tribunal de Honor trae consigo ciertas dudas sobre la imparcialidad de sus supervisiones, cuestionamientos éticos, y sobre todo, sus fallos resolutivos. A decir de Soria (1984) la población desconfía porque asume que al ser los periodistas quienes juzguen a sus propios colegas no garantiza una evaluación imparcial, ni mucho menos sanciones sobre los temas éticos.

En el país actualmente los gremios periodísticos que cuentan con Tribunales de Honor son el Colegio de Periodistas del Perú y la Federación de Periodistas del Perú. El reglamento del Tribunal de Honor del Colegio de Periodistas del Perú en su artículo 1 afirma que: “es competente para conocer las denuncias que por escrito le presente cualquier ciudadano o colegiado y en las que se imputen faltas al honor contra cualquiera de sus miembros” (párr. 4).

Cabe indicar que el reglamento es para los periodistas colegiados, la realidad muestra que la gran mayoría de profesionales que ejercen el periodismo no se encuentran colegiados. Lo mismo sucede con el Tribunal de Honor de la Federación de Periodistas el Perú, son gremios profesionales que no tienen representatividad del gran número de periodistas que laboran en los diferentes medios de comunicación.

1.2.1.3. Dimensión ejecutiva: Funciones de la Autorregulación

El propósito de los mecanismos de autorregulación se fundamenta en la optimización del producto informativo. Un producto cuyo contenido, estilo, enfoque, refleje la realidad objetiva de los acontecimientos noticiosos para que la población tenga elementos comunicacionales capaz de generar una conciencia crítica que ayuden consolidar las instituciones democráticas de una sociedad.

La autorregulación establece normativas para el desempeño periodístico, su puesta en práctica es de mucha ayuda porque aporta una autocrítica que abre camino para los cambios necesarios de la profesión porque: “Delimita campos de actuación, alerta sobre conductas alejadas del bien común y puede invitar al profesional a dirigir sus acciones por el fomento de valores que promuevan una vida más humana” (Echaniz & Pagola, 2004, p.183). El manejo de la información como materia prima del periodismo tiene que enfocarse con una intencionalidad correcta, que refuerce y consolide el contenido periodístico de los medios de comunicación.

El consenso para llegar establecer normas de autorregulación implica el reconocimiento de aspectos negativos en el desarrollo del ejercicio profesional. Su identificación permite tomar acciones para mejorar y establecer protocolos correctivos para el correcto desempeño de la actividad periodística.

Para Crespo (2013) dentro de las múltiples funciones que tiene la autorregulación destacan:

- La formulación pública de las normas éticas que van a guiar la actividad de los medios. Estas normas éticas están más cerca a la deontología, a la forma correcta de proceder, más que al derecho y a las normas jurídicas.
 - Ayudar que se den condiciones laborales, profesionales y sociales que faciliten el cumplimiento de los mínimos éticos y deontológicos.
 - Examinar, juzgar y poner en conocimiento de la opinión pública aquellos casos en los que no se produzca su cumplimiento.
 - Educativa de los profesionales y del público para una comunicación ética.
- (p. 331)

Está claro que las prácticas autorreguladoras no destierran todos los problemas éticos de los medios de comunicación ni mucho menos del periodismo. Pero, definitivamente contribuyen a optimizar la calidad de la cobertura y producción informativa, estableciendo normativas para que los profesionales no caigan en excesos y se conduzcan por el camino de la información veraz, imparcial, plural y con responsabilidad social.

Restrepo (2016) sostiene que: “La ética es la esencia de la autorregulación. No puede ser impuesta por nadie porque es decisión autónoma y libre de cada persona. (...) Más que regulación, un código ético traza el perfil del periodista” (p.176). Al no ser una normativa coercitiva su éxito está relacionado a la confianza y honestidad que el periodista imponga en la práctica periodística, sino también, en las acciones cotidianas que realice como persona natural.

Las funciones de la autorregulación están encaminadas a establecer cambios, de común acuerdo, entre las empresas y los profesionales de la comunicación para ejercer un mejor control respecto a sus responsabilidades, actuaciones morales, éticas y deontológicas con respecto al producto informativo que brindan a la sociedad.

Gavara de Cara (2013) afirma que la finalidad que la autorregulación es:

Dar efectividad a la deontología profesional, es decir, dar cumplimiento a las normas éticas que deben presidir la actividad profesional de los medios de comunicación, de forma que las dificultades de información pública, en concreto, en los contenidos de los medios de comunicación pueden verse en parte superadas mediante decisiones basadas en la voluntad de los propios afectados que aceptan determinar, participar, y dar cumplimiento a los distintos medios de control. (p.43)

Las normativas éticas establecidas por la autorregulación están orientadas a reglamentar la conducta profesional de los profesionales que participan en la selección, procesamiento, producción y emisión de los contenidos informativos, garantizando de esta manera, un adecuado enfoque y tratamiento informativo que exige un periodismo imparcial, veraz y de responsabilidad social.

Desarrollar un periodismo independiente, con total libertad, sin restricciones ni prohibiciones, implica también, el compromiso ético y social de los propietarios de los medios de comunicación. Si no hay un compromiso empresarial el ejercicio periodístico podría no desarrollarse bajo los preceptos éticos y deontológicos de la profesión.

1.2.1.3.1. Condiciones Laborales

Definitivamente las condiciones laborales que ofrece un medio de comunicación en particular, y las empresas en general, contribuyen en el desarrollo creativo, ético, moral y deontológico de los profesionales. Aznar (2005) asevera que: “Las obligaciones morales de los profesionales de la comunicación se deben dar en un contexto que haga mínimamente posible su cumplimiento. Y esto pasa necesariamente porque los medios de comunicación asuman ellos mismos ciertas exigencias éticas” (p.105). El accionar de los profesionales es el fiel reflejo del comportamiento institucional y/o empresarial.

Buxarrais & Tey (2004) respecto a las condiciones laborales de los medios de comunicación sostienen que:

Si en el ambiente se respiran los principios de objetividad, veracidad, autenticidad, igualdad en el trato como personas, etc., todos estos factores influyen proporcional y directamente en la implicación laboral, en la motivación para producir y en el desarrollo de su tarea con el máximo de profesionalidad. (p.84).

El binomio medio de comunicación y periodistas debe orientarse bajo un mismo norte para informar con veracidad y así para consolidar su credibilidad, venida a menos en los últimos años. Ejecutar sus lineamientos éticos, morales y deontológicos garantizará el reconocimiento de la sociedad que está ávida de consumir productos informativos de calidad, de responsabilidad social, y sobre todo, honesto.

La televisión y sus noticieros informativos constituyen un servicio público para la sociedad, en ese sentido, sus códigos deontológicos y/o manuales de estilo constituyen una garantía para ofrecer contenidos de calidad. A través de estos mecanismos intenta promover valores positivos que ayuden a enriquecer sus relatos informativos.

Las óptimas condiciones laborales determinan un ambiente proclive al compromiso y conciencia crítica de los profesionales de la comunicación para interiorizar, asumir y ejercer las normas de conductas autoimpuestas en beneficio del periodismo y la sociedad. De acuerdo con Urbina (2018) editor de América Noticias las condiciones laborales abarcan un gran universo, entre lo salarial, profesional y familiar. Existen condiciones laborales positivas que sí ayudan al periodista a actuar en un campo ético positivo. Cuando estas condiciones no existen en una organización se corre el riesgo que el hombre de prensa priorice aspectos personales frente a sus obligaciones profesionales.

La precariedad de las condiciones laborales de las empresas periodísticas afecta de manera directa en el desarrollo profesional de los comunicadores. La poca seriedad y el afán puramente mercantilista de los funcionarios contribuye a crear un clima laboral inestable e incierto que afecta indiscutiblemente al desarrollo de un periodismo de calidad.

Aznar (2015) refiere que:

Difícilmente puede hablarse de códigos éticos, de principios deontológicos o de normas de comportamiento, si previamente no existe un marco adecuado para que el profesional desarrolle su trabajo. Si el periodista no dispone de unas condiciones mínimamente aceptables (salario digno, horario, vacaciones retributivas, consejos de redacción...) para garantizar su independencia y un estatus que le permita ser libre, es prácticamente imposible que pueda cumplir los principios establecidos en los diferentes códigos. (p.105)

El mayor activo de una empresa de comunicación es su credibilidad, este valor ético empresarial lo construye todo profesional comprometido –siempre y cuando cuente con condiciones laborales aceptables- con cada decisión individual que adopte, reafirmando sus valores éticos, deontológicos para ejercer un producto informativo de calidad y con responsabilidad social que ayuden a consolidar la libertad de prensa y expresión. La responsabilidad social de los medios de comunicación debe estar intrínsecamente enlazada a la responsabilidad social, moral, ética y deontológica del periodista.

La percepción de la población sobre la credibilidad de los medios de comunicación y del periodismo es negativa, se suma a ello, el hecho de que algunos medios informativos opten por la espectacularización, sensacionalismo y mercantilismo de las noticias, dejando de lado claramente los principios rectores del buen periodismo.

Las empresas informativas son responsables directos de esta lamentable percepción, pues ellas priman el rating dejando de lado los principios éticos

y deontológicos, garantes de un periodismo de calidad. Como lo afirma Areal (2004) estamos en una etapa donde: “la apelación a la ética y a la autorregulación es, en la mayoría de veces, un mero discurso retórico nominalista para causar buena imagen, que reduce la ética en una cuestión de estética” (p.13). La credibilidad, confianza y calidad de un medio de comunicación no sólo se alcanza por el simple hecho de publicar sus estatutos, reglamentos éticos, sino también, por exhortar a sus colaboradores el aprendizaje y ejecución de dichas normas en cada situación personal y profesional.

Las empresas informativas deben redoblar esfuerzos para crear condiciones laborales ayuden a crear un ambiente de confianza, de armonía, sobre todo de valores éticos y deontológicos para que sus periodistas reflejen en cada acto profesional sus mejores esfuerzos a fin de mantener la buena imagen, credibilidad, compromiso y responsabilidad con la sociedad.

1.2.1.3.1.2. Ética de la Empresa

La ética universalista se refiere a las normas, los valores, la costumbre, la cultura de las personas, desde esta perspectiva la verdad no es asumida solo como la evidencia del factum (hecho), sino desde los valores que son intangibles, por tanto subyacen en los acontecimientos. Es en ese escenario donde las empresas informativas asumen un rol fundamental en el fortalecimiento, desarrollo y sostenibilidad de las instituciones democráticas del país. Este rol fundamental lo adquiere respetando y creando condiciones laborales óptimas para ejercer un periodismo libre, independiente sin mordaza, garante de la democracia y formador de corrientes de opinión pública.

Respecto a la ética empresarial Cortina (tomado de Corporación Andina de Fomento 2003) señala que:

Las empresas competitivas son las éticas por dos razones: merecen credibilidad y generan confianza. La credibilidad y la confianza son dos

valores morales que valen tanto para el mundo personal como para el político y en general para todos los mundos. (p.15)

La existencia y permanencia de todo medio de comunicación se cimienta en la credibilidad, y fundamentalmente en la de sus periodistas. La credibilidad de las empresas informativas genera confianza en la opinión pública. Savater (tomado de Corporación Andina de Fomento 2003) manifiesta que: “inspirar confianza es una virtud imprescindible para cualquier empresa o empresario. Es una virtud para que el empresario sea bueno, además es virtud necesaria porque si desaparece la confianza, también desaparece la empresa” (p.15). Su valor ético garantiza el éxito empresarial de todo medio de comunicación porque sus acciones se sostienen en la confianza y credibilidad y eso definitivamente lo valora el público consumidor hoy más que nunca.

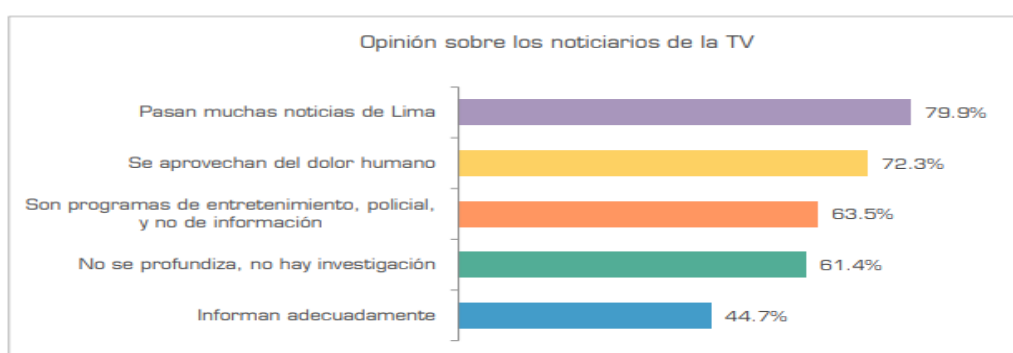
Los principios deontológicos conceptualizados como el estudio del deber profesional del periodista, requiere también el compromiso ético que deben asumir las organizaciones, las empresas y por tanto las personas, a fin de garantizar el desarrollo del entorno en el que las organizaciones operan , decir esto supone igualmente el cumplimiento de un deber ético que desde la perspectiva del periodismo hoy se convierte en un imperativo: Promover un periodismo con responsabilidad social, de calidad, veraz, imparcial y sobre todo honesto.

Ejercer un periodismo de calidad está supeditado a diversos factores tal como lo plantea Mac Bride (citado por Aznar 2005):

La medida en que quienes trabajan en los medios masivos puedan desarrollar su creatividad y afirmar sus cualidades morales y profesionales depende de la forma como se administre la institución, de los recursos financieros que se disponga, de la política editorial y de muchas otras condiciones concretas. (p.67)

El estudio cuantitativo del Consumo Televisivo y Radial de 2017 realizado el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en cuanto a la opinión sobre los noticieros televisivos de señal abierta arrojan cifras nada halagadoras, la percepción de la población es que se difunden informaciones donde se aprovechan del dolor humano, se transmiten noticias superficiales donde no hay investigación, no se profundiza, sobre todo, que los noticieros no son programas informativos sino de entretenimiento y policiales.

Cuadro N°2



El 79.9% de peruanos/as considera que los noticieros de la TV peruana difunden muchas noticias de Lima, se aprovechan del dolor humano (72.3%), son programas que parecen de entretenimiento, policiales y no informativos (63.5%); además no se profundiza, ni hay investigación (61.4%). El 44.7% considera que estos informan adecuadamente.

Fuente CONCORTV (2017)

Revertir esta percepción es tarea del periodismo responsable y ético pero exige también un compromiso moral de la empresa. El compromiso social asumido por la empresa y/o medios de comunicación es un valor tangible que la población debe percibir.

Buxarrais & Tey indican que:

Desde la ética empresarial se ha constatado que, cuando se proporciona un ambiente y un clima de trabajo favorable, los trabajadores y profesionales están satisfechos, se sienten acogidos, valorados y respetados. Si en el ambiente se respiran los principios de objetividad, veracidad, autenticidad, igualdad en el trato de las personas, etc., todos estos factores influyen en proporcional y directamente en la implicación laboral, en la motivación para

producir y en el desarrollo de su tarea con el máximo de profesionalidad.
(p.84)

Para los medios informativos es imprescindible construir y preservar una imagen corporativa asociada a los valores éticos empresariales, ello asegura el compromiso de cada profesional que participa en el proceso productivo de la información televisiva. Estos indicadores éticos son imprescindibles para reconstruir la confianza en los medios de comunicación, su puesta en práctica requiere de un aprendizaje constante tanto de empresarios como de los profesionales de la información.

1.2.1.3.2. Aprendizaje

La vida del ser humano es un constante aprendizaje, cada acción que realiza es producto del conocimiento cognitivo, se aprende a través de la experiencia, relaciones sociales, emociones, etc. La profesión periodística no escapa a este paradigma, el profesional de la información adquiere un conocimiento teórico, práctico, técnico, ético y deontológico para desarrollar su profesión de acuerdo a los estándares de calidad que exige el ejercicio de un periodismo con responsabilidad social.

Aznar (2005) afirma que:

Los códigos facilitan también el aprendizaje ético de la profesión mediante la acumulación de contenidos que van incorporando. En efecto, si la discusión crítica de sus contenidos se va acumulando mediante actualizaciones periódicas, aumenta la capacidad de la profesión para madurar y aprender colectivamente desde un punto de vista moral. (p.54)

Es importante impulsar el aprendizaje de los códigos deontológicos, ética profesional y manual y/o libro de estilo a través del conocimiento y la praxis de todos los profesionales que intervienen en la producción periodística para que tengan capacidad de reacción ante las situaciones complejas que se

presentan día a día durante la cobertura informativa. Aznar (2005) afirma que: Es el conocimiento de en qué consiste la autorregulación, qué mecanismos existen, qué funciones cumplen, a qué se comprometen, etc., lo que más puede contribuir a extenderla y dotarla de la eficacia que merece” (p.27). El aprendizaje de los códigos deontológicos contribuye a consolidar, fortalecer la conciencia moral del periodismo, hoy más que nunca, una tarea imprescindible para el desarrollo de un periodismo de calidad que demanda la sociedad.

El aprendizaje, como función de la autorregulación, sugiere promover en los periodistas competencias personales y profesionales que estén vinculadas a la búsqueda de calidad en todos sus productos informativos. Cumplir con este objetivo sugiere cambios en las actitudes, rutinas, metodologías y estrategias para que el conocimiento adquirido de las normas éticas y deontológicas se apliquen en todo el proceso de cobertura, producción, edición, postproducción y emisión de los contenidos periodísticos.

El aprendizaje y puesta en práctica de los mecanismos de autorregulación presupone un compromiso diario que el profesional de la comunicación debe asumir en la búsqueda de la calidad como un proceso de mejora constante de su contenido informativo, así como también, el tratamiento visual y sonoro de sus productos noticiosos.

1.2.1.3.2.1. Conocimientos

La autorregulación nace de la preocupación constante de los profesionales por mejorar su actividad, implica una evaluación crítica y responsable para ejercer un periodismo de calidad tanto para su contenido como para el tratamiento audiovisual de sus productos informativos.

Ejercer un periodismo con responsabilidad social basado en los estándares de calidad implica el conocimiento imperativo por parte de todos los periodistas, así como también, de profesionales que integran el sistema

informativo y participan en la producción de las noticias, de las normas éticas, deontológicas, y demás documentos normativos sea creado por el gremio profesional o por el medio de comunicación.

El conocimiento de los documentos normativos, códigos éticos y demás mecanismos de autorregulación, debe ser compartido con la sociedad. Aznar (2005) reafirma que: “De igual modo que no se hacen valer los derechos que no se conocen, tampoco la autorregulación puede ser efectiva si el público apenas la conoce...” (p.27). La difusión de su existencia muestra la transparencia en el ejercicio profesional, y sobre todo, notifica a los televidentes que el periodismo serio y responsable cuenta con efectivos sistemas de autorregulación.

Respecto a la participación del público como vigilante crítico del ejercicio periodístico y de los medios de comunicación, Albarrán (2016) afirma que:

La observación crítica de la actuación de los medios por parte de la sociedad civil es el eje en torno del cual gira la posibilidad de que los medios abandonen las prácticas de comunicación unidireccionales que les han caracterizado históricamente y asuman al lector, radioescucha y televidente como los actores principales de todo proceso social, cultural, económico y político (párr.17).

Dotar de estas herramientas autorreguladoras es un imperativo que todo medio de comunicación debe incluir en su normatividad, ello contribuirá a generar confianza y credibilidad respecto al desempeño periodístico. El conocimiento de estos recursos normativos, elaborado bajo consenso, honesto, imparcial, también tiene como objetivo servir de guía para dirimir posibles conflictos relacionados al ejercicio profesional periodístico, así como también, sobre el comportamiento ético de las empresas de comunicación.

América Noticias y Canal N son los únicos canales de televisión de señal abierta y cable respectivamente que han hecho público sus manuales de

estilo. Respecto a los motivos de hacer público su Manual de Estilo América Noticias (2016) afirma:

Creemos en la transparencia y respetamos a nuestro público y por esa razón hemos decidido hacer públicos nuestros principios rectores y Manual de Estilo para que ustedes conozcan cuales son nuestros compromisos y colaboren con nosotros en el escrutinio de nuestra labor. (párr. 7)

No sólo basta con conocer los mecanismos de autorregulación consensuados por los gremios periodísticos y/o medios de comunicación, sino ponerlos en práctica, ejecutarlos pues a través de ellos ejerceremos un mejor control ante determinadas situaciones profesionales. Lo más importante para el desarrollo de un periodismo de calidad, es la decisión, firmeza y claridad en los conceptos para demandar el cumplimiento de los códigos deontológicos y los mecanismos e autorregulación.

1.2.1.3.2.2. Prácticas

Las buenas prácticas periodísticas y audiovisuales están asociadas a la autorregulación, este compromiso debe ser asumido también por los medios de comunicación. Buxarrais & Tey (2004) afirman: “Toda profesión necesita una imagen, una valoración, un reconocimiento social de las capacidades y competencias técnicas que desarrollan los profesionales (...) así como de su actuación ética” (p. 89). Ejercer la profesión bajo las normas éticas, deontológicas y a la voluntad de las empresas informativas por asumir tal compromiso con responsabilidad social generará confianza y credibilidad en los consumidores.

La valoración que se forme la sociedad respecto al accionar del periodismo y de los medios de comunicación dependerá de la responsabilidad ética de la realidad informativa que difundan, ese compromiso debe estar fortalecido por la puesta en práctica de los mecanismos de autorregulación en todos los estamentos de la producción periodística.

En el periodismo televisivo las piezas audiovisuales registradas en la cobertura noticiosa determinan la forma de contar la historia, el tiempo, y los detalles del relato. La misma rigurosidad que se exige para el contenido periodístico se emplea también para el tratamiento audiovisual.

La comunicación audiovisual al ser más efectista es proclive a cruzar los linderos del sensacionalismo, por ello, es imprescindible que todo periodista que labora en un noticiero televisivo conozca los códigos éticos, deontológicos, y sobre todo, los mecanismos de autorregulación adoptados por su empresa.

El periodismo basado en la deontología informativa cumple un rol fundamental en el desarrollo social y la sostenibilidad de la democracia. Para Aznar & Villanueva (2000) la deontología periodística contribuye a mejorar la calidad informativa que se brinda a la sociedad, predominando veracidad e imparcialidad. Además, fortalece la capacidad crítica de ciertos sectores sociales, pues con la difusión de los códigos deontológicos y manuales de estilo empodera al ciudadano dotándolo de herramientas para vigilar a que el tratamiento informativo a que se compromete el medio y sus profesionales de la comunicación sea el ofrecido.

La puesta en práctica de un periodismo con responsabilidad implica el respeto, compromiso, aprendizaje, de los principios deontológicos de la profesión. Como lo afirma Kapuscinski (2002) el buen periodismo se identifica fácilmente del mal periodismo. El buen periodismo deja de lado lo superficial para enfocarse en las causas, en la explicación, en el contexto histórico de lo sucedido. El mal periodismo sólo se limita a la simple descripción del hecho, no se incide en las causas ni en los precedentes.

En el actual ecosistema informativo caracterizado por la falta de rigurosidad, la práctica del buen periodismo debe emerger, voltear la mirada y realizar un análisis retrospectivo para revalorar y retomar los principios primigenios de la profesión periodística. El desarrollo tecnológico y empresarial, sin lugar a

dudas, debe estar ligado al aprendizaje y ejercicio constante de la ética y deontología profesional.

1.2.2. POSTPRODUCCIÓN

La edición y posproducción de los noticieros televisivos juegan un rol importante dentro de la estrategia informativa. La sociedad de la información en el mundo actual dominado por la inmediatez y la imagen, exige un doble desafío para los noticieros televisivos que deben batallar minuto a minuto para lograr captar el mayor número de audiencia ejerciendo un periodismo ético, de calidad y con responsabilidad social.

El editor y/o post productor no sólo arma el contenido informativo, sino que también salvaguarda la aplicación de los principios éticos de la profesión. En sus manos y criterio se consolidan las necesidades narrativas del contenido, así como también, las responsabilidades deontológicas del periodismo televisivo.

En los últimos años las responsabilidades y funciones de los editores periodísticos de los informativos televisivos han evolucionado de acuerdo a las necesidades del medio de comunicación pero fundamentalmente por el avance tecnológico de las herramientas audiovisuales.

En la década de los 80 el editor no era necesariamente un periodista, era considerado un profesional técnico cuya función era ensamblar imágenes al relato noticioso, recibía indicaciones del periodista a cargo de las ediciones. En la década de los 90 el editor comenzó a tener más participación en el tema audiovisual y periodístico. En la mayoría de los informativos televisivos los editores eran periodistas y/o egresados de las facultades de comunicaciones, a la creatividad audiovisual se le sumaba un mejor criterio periodístico, el resultado un mejor producto noticioso. En la actualidad el editor periodístico de los noticieros televisivos, gracias a los adelantos tecnológicos y software de edición, asumen funciones de postproducción. En

los noticieros televisivos no sólo se encargan de insertar imágenes al relato informativo, sino también, elaboran gráficos, titulan, animan fotografías, colorizan, etc, aplican toda su creatividad audiovisual para el enriquecimiento visual y periodístico.

En este proceso, el profesional audiovisual tiene como función ensamblar el contenido informativo con imágenes y sonidos con la finalidad de mejorar el producto noticioso para su correcta decodificación por parte del espectador.

Para Webster (1986) el periodismo de calidad debe ofrecer contenidos relevantes y de actualidad, promover valores, generar conciencia y espíritu crítico, respetar las leyes y la cultura o estimular la creatividad. La valoración de los actores sociales respecto a la calidad del producto noticioso afianzará la credibilidad de los periodistas y del medio de comunicación. Lui (2004) sostiene que la calidad percibida del medio de comunicación tiene un impacto positivo en su credibilidad.

La postproducción es también un ámbito de ejercicio de autorregulación, en todo el proceso de la producción periodística, reporteros, camarógrafos, editores y productores ejecutan acciones aplicativas de los criterios deontológicos que norma la profesión. El editor periodístico, último filtro de la cadena informativa, es el responsable final de lo que será emitido al aire, tal como lo estipula el Manual de Estilo de América Televisión (2016):

El editor es responsable de la pieza que edita. Debe saber que no puede usar imágenes que no cumplan con los criterios antes expuestos y si es preciso debe consultar al jefe de área y el productor cuando se trata de imágenes sensibles. Siempre tiene a su lado el recurso de la postproducción y la utilización de efectos de mosaico. (p. 12)

La postproducción es un proceso crucial dentro de la cadena informativa, en esta etapa se realizan diversos procedimientos que se inician desde que el camarógrafo termina de grabar el hecho noticioso. Estas acciones son diversas, y comprenden: la ingesta del material, su visionado y pauteo,

armado de la estructura de la nota informativa (edición), y por último, la postproducción de audio y video. A Todo este flujo de trabajo de la producción informativa se le denomina postproducción.

Al respecto Bestard (2001) afirma que la postproducción: “es la fase durante la cual el realizador, ayudado por los profesionales especializados, transforma la imagen y sonido grabado o rodado previamente en el producto final que verá el espectador”. (p.17). Toda la creatividad, estrategia, y destreza de las herramientas audiovisuales del post productor es puesta en práctica para lograr el mayor impacto y emotividad del producto informativo.

La postproducción es una etapa primordial en la realización televisiva, de ella depende la correcta consolidación del contenido informativo, adquiere un rol crucial, porque en esta etapa es donde el hecho noticioso obtiene su forma final. “La posproducción involucra fundamentalmente procesos y labores técnicas aplicadas sobre la imagen lograda durante el rodaje y fijada en el soporte correspondiente” (Tamayo, 2000, p. 42).

Con respecto a la aplicación del término postproducción suelen surgir confusiones, sin embargo, Rubio (2006) las aclara de forma pertinente, en primer lugar afirma que no se debe pensar esta definición ligándola a los sistemas digitales, para el autor este proceso comprende también a otras tecnologías precedentes y aplica a los procesos de post fotoquímicos y videográficos, englobando también a los sistemas de almacenamiento analógico como digital.

Rubio (2006) también afirma que el mismo término postproducción no hace referencia a una aplicación procedimental sofisticada de efectos (FX) especiales, esta evocación conceptual se asume, sobre todo, al aplicarla a las realizaciones de Hollywood, entonces se suele creer que postproducción es sinónimo de FX. Sin embargo, el autor enfatiza que la postproducción digital tiene como objeto manipular el negativo original para superponer decorados, multiplicar extras, incorporar efectos atmosféricos, títulos, colorizar y solucionar problemas surgidos en la filmación.

En esa misma línea de razonamiento se entiende a la edición como el proceso incorporado dentro de la postproducción donde se arma, por corte, el contenido informativo y luego de ella se aplican otros procesos de transformación de la imagen y el sonido original, tal como lo explica D`Victórica (2009):

Esta etapa es decisiva, implica cómo va a quedar conformado al final el programa, se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulado, etc., de ella depende que el programa sea bueno o malo. Puede tenerse una excelente pre-producción y una buena producción, pero si la post-producción no está bien realizada, no tendrá caso el éxito en las etapas anteriores. (p. 18)

Una vez editada la nota informativa, el reportaje, el informe especial u otro contenido informativo, se realizan los procesos de postproducción de imagen y audio, en ellas se modifican las condiciones originales de los registros audiovisuales para mejorarlos, y otras veces, para potencializar sus atributos originales. Estas funciones adquieren valor periodístico tanto por su contenido audiovisual, en ese sentido, las exigencias técnicas pasan a segundo plano, donde el mejoramiento de la calidad visual y sonora estará a cargo del post productor y las herramientas tecnológicas.

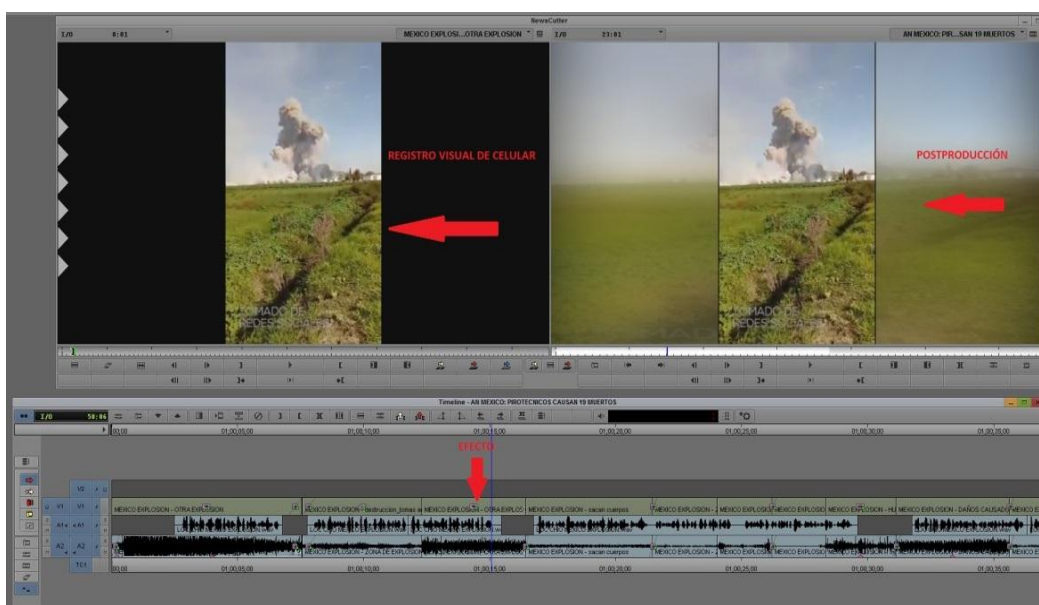
a. Funciones de la Postproducción

Esta etapa es crucial para la construcción del producto noticioso y en ella se aplican los efectos sonoros y visuales, al hacerlo se consolida la calidad final a nivel narrativo y periodístico, además de ello, la postproducción tiene otras funciones que según Karbaum (2018) son: Legibilidad visual, Legibilidad sonora, Protección ético jurídico y, enriquecimiento visual.

Legibilidad Visual:

Esta función tiene como objetivo mejorar la calidad y transformar los formatos y códec a un mismo lenguaje acorde al sistema de edición empleado en la postproducción. Por ejemplo, los videos de celulares, cámaras de seguridad, cámaras escondidas tienen diferentes extensiones y códec que las imágenes registradas por las cámaras broadcasting, por lo que, como afirma Karbaum (2018) estos elementos audiovisuales tienen que pasar por postproducción para optimizar sus propiedades de tal manera que los televidentes lo decodifiquen de la mejor manera.

Figura N°: 1
Postproducción de imagen de celular



Fuente: América Televisión

Legibilidad Sonora:

El mismo tratamiento que reciben las imágenes para optimizar su calidad se realizan para los audios. El valor del contenido periodístico prima sobre todo, por ello, es fundamental echar mano la destreza del postproductor para utilizar los efectos sonoros adecuados a fin de obtener una mejor calidad auditiva, de no conseguirlo se puede recurrir como lo afirma Karbaum (2018) a la técnica del subtulado para que los televidentes refuercen a través de la lectura los testimonios que no han sido registrados con la debida calidad sonora.

Figura N°:2

Subtitulado para reforzar la legibilidad sonora



Fuente: América TV

Protección ético – jurídico:

La producción periodística pone especial énfasis en este aspecto, los postproductores ejecutan las indicaciones realizadas para cumplir con los principios éticos, deontológicos y jurídicos tanto en el plano visual como en el auditivo. Karbaum (2018) asevera que: “Los periodistas televisivos deben aplicar criterios que garanticen la confiabilidad de las fuentes, la integridad de las personas y el respeto al marco jurídico que norma la profesión” (p.). Para resguardar la identidad de las fuentes se presentan dos opciones; se recurren a efectos (visuales y sonoros), para de acuerdo a la necesidad, difuminar el rostro o distorsionar la voz. Otra opción es definir desde la preproducción en encuadre y composición visual que ayuden a identificar a la fuente informativa.

Figura N°:3

Recurso de Contraluz para evitar identificar a la fuente informativa



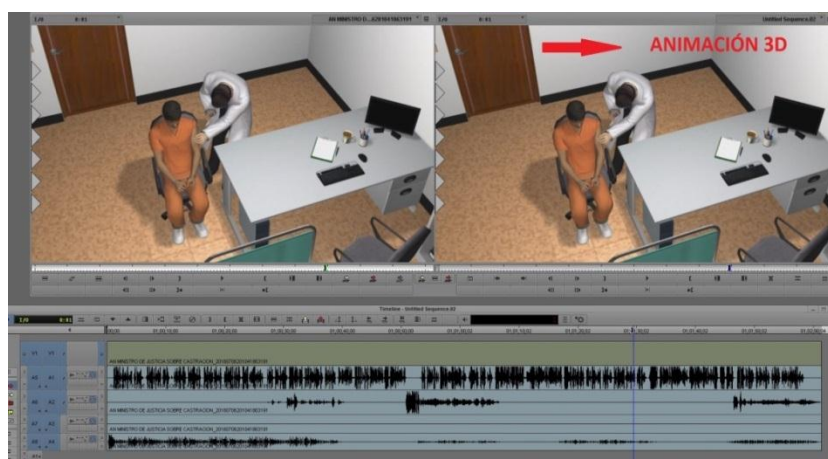
Fuente: América TV

Enriquecimiento visual:

La cobertura periodística está condicionada a la inmediatez de los acontecimientos, a veces, no se llega a tiempo al lugar donde se produjeron los hechos, por lo que, el reportero televisivo tiene que recurrir a su creatividad para graficar y/o representar algunos pasajes de la historia a contar. Como lo describe Karbaum (2018) el reportero puede recurrir a las recreaciones, animaciones 2d, 3d, infografías, mapas y fotografías. Sin duda, estos apoyos gráficos sumado a la destreza del post productor contribuirán a reforzar y escenificar la historia a contar.

Figura N°:4

Animación en 3D



Fuente: América TV

Es necesario referir que en los últimos 30 años han coexistido en la postproducción televisiva dos tipos de edición bien diferenciados: la lineal (también llamada por corte, o de máquina a máquina) y la no lineal, ambos han sido utilizados en la producción de noticieros en el Perú. Actualmente la mayoría de canales de señal abierta de Lima ha concluido la transferencia a al sistema de edición no lineal para sus centros de noticias. Sin embargo, algunos noticieros aún cuentan con islas por corte ya que cumplen funciones específicas que aún no ha suplantado la digitalización, por ello, explicaremos a continuación los dos tipos de edición utilizados en la producción de noticieros en el Perú.

b. Edición Lineal

La edición lineal es un procedimiento caracterizado por la secuencialidad porque las tomas se colocan una tras otra de forma secuencial y correlativa. Consiste en editar el material registrado en la comisión desde una cinta de imágenes (master de grabación) a otra donde se volcaba el trabajo final y se le denomina master de edición.

Su utilización en las estaciones de televisión se estandarizó en la década de 1960, al principio se empleaban unas bobinas de gran tamaño de cuatro pulgadas que se editaban igual que las películas, es decir que se cortaban y pegaban físicamente utilizando tiras de papel de estaño. Con el paso del tiempo se fueron diseñando cintas más pequeñas que facilitaban su maniobrabilidad y conservaban de mejor manera la calidad del registro (Pérez, 2010, p.184).

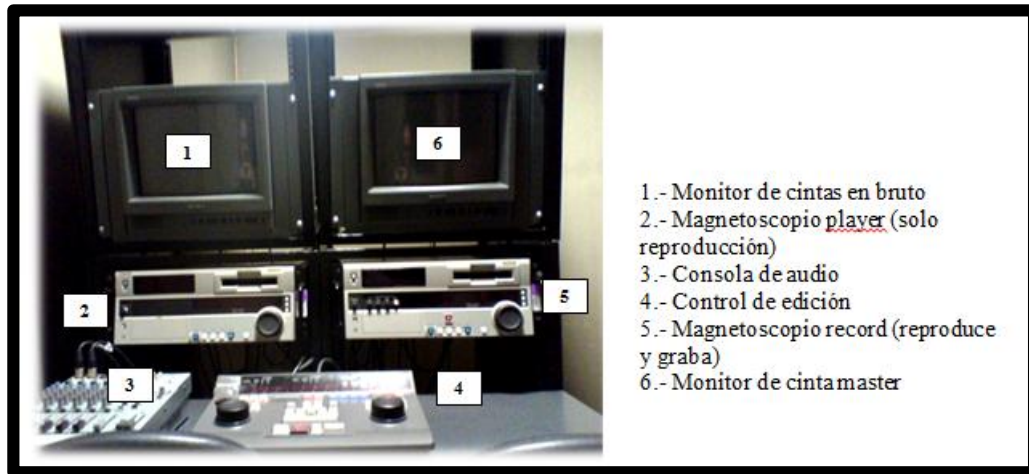
En la prensa televisiva también se le denomina a este tipo de edición “por corte” fundamentalmente porque las tomas seleccionadas son unidas unas con otras sin posibilidad de insertar transiciones entre ellas. Se llama lineal porque el producto final se va armando en una cinta la cual debe ser suministrada de información progresivamente y en orden aleatorio de principio a fin.

Según Navas y otros (2009):

El concepto detrás de la edición lineal es sencillo: una o más cintas con el material original se transfieren segmento por segmento a otra cinta en otro grabador. En el proceso, los segmentos originales pueden ser acortados o reacomodados en otro orden, se eliminan la toma mala y se pueden agregar efectos de audio y video. (párr. 6)

La producción audiovisual informativa se iniciaba al registrar las comisiones en una cinta de (master de grabación), luego la grabación era visionada y pauteada por el camarógrafo, reportero y editor. El reportero iba apuntando los códigos de tiempo (*time code* o TC) de las imágenes y sonidos ambientales necesarios para la construcción del informe. En seguida redactaba su nota informativa, con el texto definido y aprobado por el productor periodístico recién el reportero grababa su locución, así pasaba a edición. El editor introducía la cinta con el master de grabación a una máquina magnetoscópica, denominada player, desde donde se reproduce la cinta y se ubica con el time code el contenido audiovisual requerido para luego ser copiado en otro magnetoscopio llamado recorder. En este último se iban uniendo imágenes, locuciones, sonidos ambientales, música, bites y gráficos que eran necesarios para dar forma al contenido final en otra cinta. Ambas máquinas tenían su monitor para poder ubicar visualmente las imágenes requeridas, eran controladas por una consola denominada control de edición.

Figura N°:5
Isla No Lineal



Fuente: elaboración propia.

La edición lineal se podía clasificar en dos tipos, que se diferenciaban por la forma como se incorporaba el sincronismo en el master de edición final. La primera de ellas se denominaba por “*assemble*” (traducción literal: ensamblar), este proceso consistía en la grabación en simultáneo de las señales de video, audio y sincronismo. Este método no era el más usado en el trabajo de los editores porque, según Cubero (2009):

No es muy útil si se quiere grabar audio de una fuente diferente de la de la imagen. Es útil para copiar entre cintas o para crear un CT y un TC para una posterior edición por *insert*. Otra desventaja de la grabación por *assemble* es que los nuevos impulsos CT no quedan sincronizados con otros impulsos CT grabados con anterioridad en una parte de la cinta no tratada por la grabación por *assemble*. Esta falta de sincronización producirá un salto en la imagen durante la lectura. (p. 483)

La edición por “*assemble*” limitaba mucho en la construcción audiovisual del reportaje. Por lo mismo que este tipo de edición permitía grabar sincronismo, audio y video a la vez, sólo era funcional para estructurar los informes periodísticos, es decir, se tenía que ir colocando la locución, las declaraciones (bites), los ambientales, para después, insertar los videos con sus respectivos sonidos naturales a cada párrafo locutado, las tomas de apoyo en las bites de ser necesario, y finalmente insertar la música y/o cualquier efecto sonoro.

La edición lineal por “insert” (traducción literal: insertar) era el otro método de trabajo que permitía un procesamiento más prolijo de los materiales audiovisuales. Se diferenciaba del *assemble* porque permitía seleccionar los elementos que se iban a grabar y los añadía al *master* por separado. Es decir, se podía seleccionar primero trabajar con la locución, que generalmente se grababa en el pista de audio #2 para luego pasar a poner las imágenes con sus respectivos sonidos naturales que se re direccionaban al canal #1 de la cinta master de edición.

La ventaja de ello era que se podía agregar nuevos registros (de audio o video) sin perjudicar a las que ya estaban editadas. Para poder trabajar bajo esta modalidad era necesario grabar la señal de sincronismo antes para no generar saltos en la edición. Lo que usualmente hacían los editores era registrar su sincronismo en las videocintas apenas iniciaban su turno de trabajo, ello les permitía tener sus cintas aptas para poder editar por la modalidad de insert.

En los canales de televisión de Lima aún se conservan equipos de edición lineal, se mantienen por varias razones, entre ellas, por si llegase material que ha sido registrado en cinta por lo que: o se edita en estas islas o debe digitalizarle la información de la cinta a la computadora (para editarlo en no lineal). Para llevar a cabo este proceso se necesita reproducir el material audiovisual a través de un magnetoscopio player.

Otra razón para conservarlas es porque gran parte de los archivos informativos están registrados en videocinta y el proceso de transferencia digital de esa información a discos duros es en tiempo real, es decir, la transferencia demora el mismo tiempo que tiene la cinta de grabación. La digitalización de este material puede tomar meses hasta años para completar el proceso, además de ser costoso por lo que las televisoras aún no han digitalizado plenamente su archivo analógico. Mientras tanto, cuando se requiere de este tipo de contenidos para la realización de una nota se debe ingestar en el disco duro de la isla no lineal donde se va a editar, y

para realizar este proceso también son necesarios los magnetoscopios de las antiguas islas de corte.

El soporte de la edición lineal es la cinta de video, este instrumento permite realizar una doble funcionalidad, grabar las comisiones en el campo por medio de una cámara (master de grabación) y también realizar los contenidos finales en la isla de edición (master de edición). La videocinta es un medio de almacenamiento que consiste en un soporte plástico sobre el que se añade una emulsión metálica, esta capa es la que al ser expuesta a un determinado campo magnético (generado en la cámara o el magnetoscopio record) registra las señales que se le proporcionen ordenando las partículas metálicas de una manera concreta. Cuando esa cinta pasa por un lector reproduce el mismo campo magnético con el que se la alimentó, de manera que vuelve a hacer presentes las imágenes y los sonidos iniciales (Pérez, 2010: 184).

Cuando se trabajaba bajo la modalidad de edición lineal los editores solían tener distintos casetes con diversa información, es así que trabajaban con cintas de las siguientes procedencias:

Cintas master de grabación hecha en la cobertura de la nota.

Cintas de locución con las narraciones en off de los reporteros.

Cintas de archivo con material registrado con anterioridad, pero cobran actualidad por la información que da antecedentes y enriquecen la información.

Cinta de gráficos, con diseños, animaciones, recreaciones, que se realizan en el canal para ilustrar datos: como encuestas, procesos, recreaciones de accidentes, etc.

Cintas con música (el editor separaba su música con anticipación. Optimizaba el tiempo del cassette por lo que “guardaba” su música en los canales 1 y 2 de la cinta.

Cintas designadas para la edición final de las notas informativas.

Las cintas son depositarias de distinto tipo de información audiovisual, y para lograr su funcionalidad se diseñaron dividiéndolas en pistas (video y audio) que cumplen una para una función específica, es así que se tiene:

Pista de video: Son las correspondientes al grabado de la imagen, son las que mayor espacio tienen en la estructura de la cinta porque guardan más información.

Pistas de audio: Presentaban hasta cuatro pistas en magnetoscopios profesionales en analógico o digital.

Pistas para código auxiliar: es la pista donde se graba el código de tiempo o TC (time code). El código de tiempo es una herramienta fundamental para el trabajo periodístico porque permite ubicar elementos visuales o sonoros en las cintas de acuerdo a un determinado tiempo de grabación. Es un método de indexación electrónica utilizado para programas de edición y sincronización de vídeo. El código de tiempo indica las horas, minutos, segundos y fotogramas (00:00:00:00) transcurridos en una cinta de vídeo. El código de tiempo SMPTE es el estándar predominante.

Pista de control: es la porción de cinta utilizada para controlar el movimiento longitudinal de la cinta durante la reproducción

En el Perú los formatos de cinta más usados para la cobertura y la edición periodística han sido en VHS, SVHS, 3/4, Betacam y Dv Cam, en menor medida DVC Pro, y para el trabajo de los videoreporteros se les asignaba cintas Mini Dv o Mini DV Cam, todas ellas fueron utilizadas hasta que progresivamente se incorporó la tecnología digital en todos los procesos de información televisiva.

c. Edición No Lineal

La edición no lineal es el tipo de montaje realizado a través de un software instalado en una computadora, su característica principal es la operatividad aleatoria, es decir que el orden de trabajo no está condicionado a la secuencialidad que, si exige la edición lineal, aquí se puede empezar a trabajar por el final, el medio o el inicio de nuestro contenido periodístico, según Pérez (2010):

Cuando se trabaja con los archivos de media, las posibilidades que tenemos de manipularlos son casi infinitas (...) se le conoce también como no lineal porque se puede hacer a gusto del usuario, como él quiera. No hay ningún orden que imponga el sistema: se puede comenzar colocando en su sitio exacto la última imagen o un sonido que esté a la mitad. Todo lo que aguanta el programa de edición. (p. 186)

La edición no lineal exige llevar a cabo procesos muy específicos que organizan el flujo el trabajo, estos son:

Catalogación y selección del material.

Captura o importación (ingesta)

Edición y postproducción.

Exportación.

La catalogación y selección del material es el proceso donde reportero y camarógrafo clasifican el material que se registró al cubrir la comisión asignada. En esta etapa se visualiza el contenido grabado seleccionando lo que sirve y lo que no. Aquello que se utilizará se va pauteando, es decir, se toma nota del número de clip y el tiempo (Time code) de la imagen a utilizar. Esto es fundamental porque facilita la labor en la siguiente fase que será la de captura o importación.

Cuando se usan cintas, el visionado se realiza en magnetoscopios y si son tarjetas de memoria se realiza en terminales de computadoras unidos a la red del canal, estos cuentan con interfaces que permiten la reproducción del

material audiovisual. En algunos canales de la capital los reporteros y camarógrafos, gracias a su plataforma de producción informativa, pueden ir realizando pre ediciones por corte, seleccionando el material informativo que utilizará en el informe periodístico. Estos equipos son independientes a los que se usan en las islas de edición para no complicar el trabajo en esta área. Luego sigue la captura o importación del material.

En la etapa de importación (ahora denominado Ingesta) los materiales audiovisuales son distribuidos a las diferentes carpetas de los noticieros del Servicio Local de Noticias para que editores, productores, directores y todo el personal involucrado en la producción de noticias tenga acceso al material audiovisual.

El tipo de material a utilizarse en la grabación (cinta o memoria externa) determina el proceso de ingesta: captura o importación. La primera se refiere a la adquisición de la información que ha sido grabada por la cámara en una cinta, la cual es introducida a un magnetoscopio que la reproduce y ese contenido es depositado en los discos duros de la computadora u otro dispositivo de almacenamiento externo para ser editado posteriormente. Esta ingesta de material es secuencial, es decir va de principio a fin por la misma naturaleza de la grabación en cinta, para abreviar tiempo de trabajo se pueden capturar solo los momentos relevantes para el informe seleccionándoles a través de la lista de pauteo.

La importación viene a ser la incorporación del material audiovisual al programa de edición, pero la diferencia radica en que este contenido ya está procesado digitalmente, es decir ya es una data consolidada y óptima para que el software la reconozca y se pueda trabajar. Esto se debe a que la cámara hace el registro digitalmente pero ya no en una cinta sino en un archivo de audio y video denominado clip que es guardado en un dispositivo de almacenamiento, puede darse el caso en que estos videos no son reconocidos por el software de edición, por ello es recomendable programar las cámaras para que registren el material audiovisual con el mismo códec del sistema de edición.

De contar con material con diferente códec es necesario realizar un proceso de conversión. El ingestador o asistente asignado recodifica esos clips, a través de un software conversor, en un formato que el programa de edición pueda importar para ello es importante conocer los códec y formatos con los que nuestro editor no lineal sea compatible.

Luego de ello se realiza la edición que es la etapa donde se seleccionan y combinan los materiales que van sustentar el contenido informativo, imágenes y sonidos son conjugados de acuerdo a la indicación del relato reporteril y al criterio del editor, quien también podrá mejorar las condiciones originales con las que fueron registrados estos insumos a través del proceso de postproducción dejándoles expeditos para su salida al aire.

La exportación es la última etapa del proceso. El producto resultante del trabajo es consolidado en una secuencia de edición que será utilizado de distintas formas, porque el editor lo enviará, a través de la red y el servidor del canal, hacia el *switcher* para que sea colocado en *play list* de emisión de acuerdo al orden de salida al aire que determine el director del noticiero. La secuencia exportada será recopilada para luego ser clasificado y guardado en el archivo periodístico de la televisora. Esto puede realizarse en discos duros, cintas, memorias portátiles, u otros soportes de acuerdo a los protocolos y recursos con los que trabaje la estación de televisión.

d. Edición No Lineal en los Noticieros Peruanos

Este tipo de edición se ha ido implementando de a pocos en la mayoría de noticieros de Lima de los canales de señal abierta, el último canal en editar sus noticieros bajo esta tecnología es Latina, cuyas islas no lineales empezaron a funcionar en abril del 2015. Cabe destacar que los terminales no lineales han estado presente en los servicios de noticias desde mediados de los 90, así por ejemplo, uno de las primeras islas usadas en prensa fue en el programa dominical CONTRAPUNTO, de Frecuencia Latina (ahora Latina) en 1996, pero sólo era usada para la postproducción de los reportajes que antes había sido editados en una isla lineal.

La siguiente televisora en implementar estas islas fue América Televisión, con una computadora con el software de edición Avid Newcutter. Esta única isla no lineal era utilizada en la producción del noticiero central sólo para la postproducción de los titulares e informes especiales, en paralelo se seguía editando con tres islas lineales. La homogenización de las islas no lineales se realizó en el año 2004, manteniéndose activas las islas no lineales listas para entrar en acción ante cualquier eventualidad del sistema digital.

Situación similar se produjo en Andina de Televisión en donde también había una sola isla para postproducir informes y editar notas, la estandarización se realizó en el 2009 con el programa de edición Final Cut que trabaja con el servidor Fortek. En la actualidad ATV Noticias emplea el sistema de edición no lineal Velocity HD.

En el 2011 la cadena estatal TV Perú hizo el cambio a esta modalidad, al igual que América Televisión, también utiliza el Avid Newcutter para su servicio de prensa.

Por su parte Panamericana Televisión hizo el cambio en el 2013 para la producción de sus noticieros utilizando diversos softwares, y el último servicio de noticias en implementar la tecnología no lineal ha sido el de Latina que utiliza el sistema Avid Media Central.

La irrupción digital en los canales televisivos de señal abierta produjo un cambio sustancial en el proceso de la producción informativa. Estas transformaciones en los noticieros limeños se están desarrollando de manera progresiva. El sistema de edición no lineal se llegó a implementar en un período aproximado de 20 años (desde mediados de los noventa hasta la actualidad), en este proceso evolutivo se evidencia tres etapas bien marcadas.

En la primera etapa se incorpora una isla para realizar labores muy específicas en el noticiero como titulares, post producción o informes

especiales manteniéndose las islas por corte. En la segunda fase se implementan todas las islas no lineales reemplazando a las de corte, pero la ingesta y exportación era híbrida porque se capturaban registros de muchos formatos de cinta (DV Cam, Betacam, VHS, etc.) que luego de ser editados eran transferidos también a videocintas para ser emitidos. La última etapa corresponde la total implementación de la cadena digital de producción informativa, donde se graba en memorias que permiten la rápida incorporación del material a los servidores desde donde se comparte los recursos editables a las islas, allí se procesan, luego los informes son exportados por la red hacia el mismo servidor para que pueda ser colocado en el play list de emisión.

Cabe destacar que los canales informativos de cable (Canal N, RPP Televisión y Willax) no han pasado por todas estas etapas porque desde el inicio de sus operaciones trabajaron bajo plataformas digitales de edición no lineal.

Cuadro N°3

Sistemas y programas de edición utilizados en los canales de televisión de Lima.

Canal	Sistema de edición	Programa de edición	Sistema de distribución	Programación
Latina – canal 2	No lineal	Avid Media Central	Señal abierta	Generalista
América Televisión – canal 4	No lineal	Avid Newcutter	Señal abierta	Generalista
Panamericana Televisión –	No lineal	Varios	Señal abierta	Generalista

canal 5				
Tv Perú – canal 7	No lineal	Avid Newcutter	Señal abierta	Generalista
Andina de Televisión – canal 9	No lineal	Velocity	Señal abierta	Generalista
RBC – canal 11			Señal abierta	Generalista
Canal N	No lineal	Avid Newcutter	Cable	Temático (informativo)
RPP televisión	No lineal	Sony Vegas	Cable	Temático (informativo)
ATV +	No lineal	Final Cut	Cable	Temático (informativo)
Willax Tv	No lineal	Premiere	Cable	Temático (informativo)
Tv Perú 7.3	No lineal	Avid Newcutter	TDT - Cable	Temático (informativo)

Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.1. Edición

La edición es uno de los procesos más importantes dentro de la post producción informativa audiovisual, en ella, el editor selecciona, una tomas, sonidos, estructurándolos a partir del guión que el reportero ha redactado y locutado. El contenido periodístico adquiere su organización definitiva, es la síntesis concluyente de todo el trabajo que empezó con la cobertura del tema en el campo y concluye con su modelación final en la isla de edición.

La edición para Gutiérrez (2017) es: “fundamentalmente un proceso creativo que tiene etapas, un gran conocimiento de la historia a contar, experiencia visual y sonora, habilidades técnicas y, principalmente, mucha sensibilidad e intuición” (p.234). La experiencia, habilidad técnica, creatividad y criterio periodístico el editor aportarán significativamente en el producto informativo, pues, logrará armar coherentemente el rompecabezas audiovisual para transmitir emociones durante el relato noticioso.

La edición periodística televisiva comprende la planificación, selección y jerarquización de las imágenes para imponer el ritmo de la narrativa noticiosa para impactar y mantener la atención de los actores sociales, una etapa muy compleja puesto tiene que articular el texto, la imagen y el sonido.

En esta última fase de la cadena informativa se eligen los planos, la duración de los mismos, la musicalización y el tipo de transiciones de ser necesario para contar la historia con imágenes. La representación icónica de la realidad implica selección y percepción que ejecuta el emisor para retratar y abstraer la realidad que desea mostrar.

En el periodismo televisivo quién registra las imágenes del hecho noticioso es el camarógrafo. Este profesional, previo conocimiento del tema y aplicando los valores-noticia determinará que extracto de la realidad desea comunicar, para ello aplicará técnicas de encuadre, composición, iluminación, distancia focal, planos, secuencias y otros parámetros televisivos.

En el proceso de edición se tiende a dar una representación visual y auditiva del contenido periodístico de manera breve, impactante, coherente del objeto de la noticia informativa. Para lograr esta coherencia es fundamental que el editor conozca la historia a contar porque a través de la narrativa audiovisual que imponga logrará el impacto deseado. Gutiérrez (2017) identifica tres etapas definidas en la edición que son:

En la primera etapa es fundamental conocer el guion, entender la historia, sentir la atmósfera y ver el material filmado, encontrando el hilo conductor y el *leitmotiv* de la historia (...) La segunda etapa tiene que ver con la incubación. Es decir, esa etapa que pega en las imágenes y secuencias más importantes para tener una idea de la estructura de edición (...) La tercera etapa de la edición creativa dejará que fluya nuestra intuición, que no estorben nuestras formulaciones lógicas y dejaremos fluir nuestra inspiración. (p. 234)

La función de edición es sumamente importante en todas las disciplinas audiovisuales, desde la ficción a la publicidad, desde el documental al periodismo televisivo, en todas ellas, el editor asume un rol narrativo, es quien consolida la forma final del guion.

Para Tamayo (2000) la edición en publicidad es: “aquella etapa del proceso productivo del spot en la que se ensamblan las diversas imágenes en que se ha fragmentado el mensaje audiovisual en un todo coherente y articulado” (p.429). El autor reconoce también la importante labor creativa del editor a quien define como: “responsable de una de las labores más importantes de la elaboración de un spot publicitario. Es quien ejecuta, mediante diversos instrumentos técnicos, la articulación de las imágenes” (Tamayo 2000, p. 429). Concepto aplicable también al desempeño del editor en el periodismo audiovisual,

En este punto cabe hacer una aclaración, es común escuchar los términos montaje o edición, siendo el primero aplicado en el cine y el segundo en la televisión, sin embargo, ambos consisten en la unión de tomas y sonidos,

pero tienen una diferenciación a partir del soporte que se utiliza para realizarlas. La edición, según Russo (1998):

Es al video lo que el montaje al cine. Se trata de la articulación entre planos, elaborada – en su variedad inicial, analógica – a partir del proceso de copiado parcial de una cinta a otra. Nada hay aquí del clásico “cortar y pegar” del montaje cinematográfico, donde los trozos del film inundan el lugar de trabajo del montajista; la edición en video es una combinación electrónica. (p. 91)

Desde una perspectiva informativa el destacado periodista Hugo Coya refiere que la edición es la etapa crucial donde los insumos audiovisuales (imágenes y sonidos) son seleccionados y combinados para construir contenidos coherentes. Coya (2014) establece que:

La edición juega un papel importante en el periodismo televisivo. A través de ella, los reporteros, editores, productores y directores pueden convertir una serie de imágenes inconexas en un gran reportaje por emitirse (...) debido a que las tomas son piezas individuales, estas solo adquieren sentido hasta que se las ensamblan hábilmente para presentar una historia con coherencia. Editar es suprimir aquellas imágenes malas o que no sirven para darle al reportaje sentido y ritmo. El objetivo de la edición es lograr coherencia narrativa. (p. 86)

1.2.2.1.1. Funciones de la Edición

Las funciones de la edición son diversas y cada autor va creando su propia clasificación, una y otra puede presentar variaciones, pero todas son pertinentes en la medida que describan las finalidades que cumplen los editores al momento de construir su relato noticioso en la isla de edición. Con respecto a esto Gutiérrez plantea los siguientes propósitos:

Cuadro N°4:
Funciones de la edición

Visualizar	El objetivo de cada acción narrativa es el que determina el tratamiento visual y sonoro más adecuado para la edición. La narración visual es la que comunica al espectador de la atmósfera percibida a través de imágenes y sonidos, a partir de una selección y combinación de planos y secuencias.
Continuidad	Los planos deben colocarse de manera evolutiva y ascendente a fin de mantener una lógica de continuidad. Es decir, un orden estructural basado en la lógica de la acción. Por tanto, que se debe conservar los que se llama raccord (concordancia) que significa la continuidad de acción que permite dar verosimilitud al video y mantener la sensación de realidad en la historia que se cuenta.
Secuencia	La forma en que disponemos de planos determina el significado de la secuencia, para lo cual usamos diversas fuentes narrativas como las acciones, testimonios, gráficos y sonidos, con las cuales articulamos una unidad narrativa, a partir de elementos inicialmente aislados y desarticulados.
Combinar	Mezclar las diferencias porciones de imágenes con el fin de transformar el resultado final de una continuidad narrativa
Abreviar	La edición tiene fundamentalmente una capacidad de síntesis. Resume gran cantidad de material e información en poco tiempo
Ajustar	Articular el material en tiempo y espacio para contar una historia completa de inicio a fin, en un tiempo y lugar dado.
Corregir	Restaurar errores o las tomas mal hechas, aplicando recursos y efectos de imagen y sonido, aunque nunca se puedan arreglar los problemas narrativos del guion.
Construir	Armar un relato de secuencias con toma diferente o aislada entre sí, con lo cual establece la continuidad de acción y una narrativa efectiva.

Emocionar	Se trata de generar una tensión dramática y emocional por medio de la sucesión de planos, textos y fondos sonoros. La emoción se logra con el manejo de sensaciones determinadas: angustia, suspenso, miedo, risa o pena, con lo cual se mantiene un ritmo específico que seduzca al espectador.
------------------	--

Fuente: Gutiérrez (2017, p. 237).

Unir las tomas de manera coherente significa estructurar un relato audiovisual, el armazón de los contenidos informativos es fruto del guion que se verbaliza a través de la locución en off, la que a la vez se combina en la isla de edición con otros elementos como las tomas de apoyo, los sonidos ambientales y los bites, esa sumatoria periodística apunta a narrar, significar y emocionar.

La edición es intencionada, a través de diferentes elementos técnicos y recursos audiovisuales busca persuadir e influir en las emociones de los receptores. Según Morales (2013) estas operaciones “poseen intenciones diferentes e indican procedimientos también distintos de montaje que podemos resumir en tres intenciones de comunicación, congruentes con los principales objetivos de los mensajes mediatizados (películas de ficción, informativos, anuncios de publicidad)”. (p.125)

Cuadro N°5
Sujeción intencional de la edición

INTENCIÓN	DESCRIPTOR	FUNCIÓN COMUNICATIVA
NARRAR	Articula un desarrollo lógico, coherente y comprensible de las acciones.	Facilita la transmisión de la información y mejorar la comprensión del mensaje
SIGNIFICAR	Crea ideas y conceptos nuevos con las asociaciones.	Provoca significados y conceptos nuevos mediante las relaciones de los fragmentos audiovisuales.

MOTIVAR Y EMOCIONAR	Transmite sensaciones y motivaciones de grado complejo	Produce un nivel elevado de identificación, persuasión, provoca risa, miedo.
----------------------------	--	--

Fuente: Morales (2013, p.125)

Desde un punto de análisis estructural también se le pueden asignar a la edición, o montaje, funciones ligadas al encadenamiento que se da entre toma y toma. De su correcta yuxtaposición se irá generando las sensaciones de movimiento, ritmo y creación de ideas, esta clasificación fue planteada por el teórico Marcel Martín, quien es citado por Gonzales y Díaz (1991):

Creación del movimiento: cada una de las imágenes del film revelan un aspecto estático de la realidad y es con la sucesión de ellas que se recrea el movimiento.

Creación del ritmo: que nace de la sucesión de planos, teniendo en cuenta su longitud (que es para el espectador impresión de duración, determinada por la duración real del plano y por su contenido dramático, más o menos interesante) y su tamaño (existiendo un efecto psicológico tanto mayor cuanto más cercano es el plano) estas combinaciones rítmicas provocan en el espectador una emoción complementaria a la que provoca el argumento en sí.

Creación de ideas: el montaje no solo relata también expresa, esto se logra a través de la reestructuración lógica de elementos tomados de la realidad y agrupándolos según una relación de causalidad con la intención de generar una confrontación que dé como resultante un sentido más profundo. (pp. 358- 359).

La edición en el periodismo televisivo asume distintas funciones convergentes cuya eficacia se verá plasmada en un contenido informativo audiovisual coherente, entendible e interesante para el público al que va dirigido, estas finalidades conllevan a la creación del ritmo, la continuidad y del tiempo narrativo.

1.2.2.1.1.1. Creación del ritmo

El ritmo es la armonía que debe existir en un conjunto de tomas, donde cada una de ellas tendrá una duración determinada y que al ser vistas en grupo generan la cadencia total del contenido editado. El ritmo será óptimo o inadecuado dependiendo de cómo la duración total de los fragmentos narre o exprese de manera efectiva la intención comunicacional del producto audiovisual.

A nivel perceptivo, la eficacia de la creación del ritmo surge por la concordancia entre la duración material y psicológica de las tomas, por lo tanto los objetos cercanos al espectador exigen un cambio rápido de toma porque su contenido se decodifica rápidamente, mientras que los elementos que son mostrados en el encuadre, desde un punto de vista lejano al espectador, deben ser expuestos en tomas más largas para que se puedan captar eficazmente. Por ello, se afirma que los planos largos exigen y producen un ritmo lento, pausado, monótono generando efectos de complementación, miseria moral o material de un personaje; mientras que los planos cerrados, y de corta duración, generan un ritmo intenso, dinámico y hasta vertiginoso (codigosvisuales7, 2008, párr. 2).

En la actualidad se viene utilizando mucho la aplicación de varias tomas de corta duración en las introducciones o reels que dan inicio a una nota o reportaje, la idea es mostrar imágenes de muy breve temporalidad que capten la atención del televidente acompañadas de música o sonidos ambientales, son resúmenes que van anticipando de que tratará el informe, también pueden ser insertados en medio del contenido o en alguna otra parte para dar un descanso a la narración y mantener el ritmo intenso de la historia.

El editor es el responsable de darle la duración adecuada a los planos fílmicos para darle un ritmo coherente a su contenido informativo. Según la dosificación del tiempo se puede aplicar cuatro tipos de construcciones rítmicas como se describe en (codigosvisuales7, 2008):

Ritmo analítico: se compone por numerosos planos de corta duración.

Ritmo sintético: compuesto por pocos planos de larga duración.

Arrítmico: es una combinación de planos de duración larga y corta, los cambios bruscos entre ellos producen sorpresa.

In crescendo: se da cuando se editan planos cada vez más cortos para generar tensión, o cada vez más largos de duración para provocar relajamiento. (párr.5)

En cuanto a la duración de las tomas el editor periodístico también evalúa los factores referidos a la información disponible para poder ir determinando la duración de cada elemento en el conjunto total de su edición. De acuerdo a ello se puede hablar de ritmo: visual, auditivo y narrativo.

Ritmo visual: esta edición está determinada por la duración de las tomas y entre ellas guardan una similitud en su duración.

Ritmo auditivo: la edición está supeditada al ritmo que exige un determinado elemento sonoro del contenido informativo, así por ejemplo en una nota informativa la duración de las tomas puede estar subordinada a las pausas presentes en la locución del reportero, entonces los cortes entre una toma y otra se dan cuando se presente una coma o punto en el texto narrado.

Ritmo narrativo: está determinado por la acción registrada, cada toma exige su propia duración de acuerdo a la información que contiene y no necesariamente tiene que haber una similitud temporal entre una y otra, como cuando hay varios planos secuencia que van mostrando el desarrollo de un hecho noticiable desarrollado frente a cámaras como por ejemplo una intervención policial, se puede combinar con otras tomas fijas entonces no hay una similitud temporal en la duración de los elementos visuales.

En suma, la creación del ritmo del producto periodístico es potestad del editor, él, debe aplicar una serie de decisiones en función al tipo de contenido informativo que está trabajando para facilitar su comprensión e interés por parte de la audiencia.

Cuando el editor selecciona y elige una toma, sea por la acción que se desarrolla, por la fuerza de su composición, por la duración de la misma y su pertinencia, se dice en el argot televisivo que está utilizando el criterio de edición. Como lo afirma Pérez (2010): “Para que las imágenes cuenten algo, deben estar en la pantalla el tiempo que sea necesario para que la audiencia lo entienda” (p.189). La imagen seleccionada tiene que contar con elementos narrativos porque con ella se pretende describir y reforzar la historia o parte de la historia periodística.

Si el ritmo viene a ser la duración de un conjunto de tomas, siempre el editor priorizará un principio fundamental, es decir, que se entienda cada una de ellas para que en conjunto puedan construir un contenido informativo coherente, armonioso y comprensible.

1.2.2.1.1.2. Creación de la continuidad

La continuidad audiovisual es un propósito, un fin que el editor debe lograr para que su contenido audiovisual sea entendible por los espectadores. Para lograrlo debe obtener la correcta concordancia entre los planos visuales y sonoros que va utilizando para la realización de su producto informativo. Prósper (2013) sostiene que la edición debe ser entendida como:

Un proceso donde se unen con precisión un conjunto de imágenes visuales y auditivas (...) el montaje consiste en ajustar adecuadamente los distintos planos y los sonidos para obtener un resultado concreto. En el sistema de continuidad el objetivo fundamental es la fluidez narrativa, que las transiciones no se noten y que la unión de los distintos planos establezca un espacio-tiempo coherente. Esta labor requiere el recurso a una serie de reglas que condicionan tanto el proceso de montaje como el de rodaje o grabación. (p. 378)

En la producción audiovisual de ficción la continuidad se logra cuidando que las características de determinados elementos se mantengan de acuerdo al espacio y tiempo donde se va a realizar la acción para darle concordancia a la escena que se va a rodar. Es así que se habla de mantener la continuidad de: iluminación, vestuario, dirección de movimientos y miradas, escenografía y hasta interpretación actoral. Esto quiere decir que todos los elementos deben guardar coherencia entre una toma y otra, además respetar sus características durante la puesta en escena, sobre todo si son filmados en distintas tomas con diversos planos y ángulos que luego serán unidos en la edición. Si esto no se respeta hablamos de un fallo de raccord o continuidad porque las cosas no pueden transformarse sin una razón entendible para el espectador, y aparecerá así en pantalla generando confusión, por ejemplo, esto se aprecia cuando los objetos cambian de lugar o se modifican de una toma a otra, o hay cambios en la iluminación o el vestuario.

En la ficción el raccord es más controlable porque el director tiene disposición total de todos los elementos que participarán en la puesta en escena, él dirige a los actores y dispone la funcionalidad del vestuario, iluminación, maquillaje etc. Sin embargo, en el periodismo televisivo esto se relativiza de acuerdo a las situaciones de producción, se podrá tener más control en el set desde donde los presentadores conducen el programa que en una comisión donde se cubre un desalojo o un operativo policial, en esos casos el editor selecciona lo mejor del material informativo y le da la forma más coherente y efectiva buscando la continuidad narrativa del informe.

Respecto a la función del editor de un noticiero televisivo, Estremadoyro (2004) afirma que:

Editar es eliminar lo flojo de la grabación mediante la remoción de toda secuencia superflua, como son los falsos comienzos, sobre imposiciones, entradas y salidas innecesarias, escenas extras, acciones duplicadas, malas tomas, filmaciones desiguales, interrupción de movimientos, saltos. Lo que quede debe ser entrelazado en una continuidad narrativa para presentar el

suceso de una manera que capture el interés de los televidentes y sostenga la atención desde las primeras imágenes hasta la desaparición de la última.
(p. 22)

Por lo expuesto, la coherencia en la edición periodística se logra al concretar una continuidad temática y otro espacio temporal, en cuanto a la primera se debe entender que la toma y demás elementos utilizados en la edición apuntan al objetivo de consolidar el contenido periodístico (nota informativa, reportaje, informe especial, etc.) para que la información sea concordante y argumentada.

El discurso debe ser entendible manteniendo la continuidad de las ideas por ello los elementos sonoros y visuales deben estar correlacionados entre sí para que el espectador decodifique eficientemente el mensaje, no hay que olvidar que en televisión la primacía la tienen las imágenes, que por sí solas son polisémicas, pero se complementan con los sonidos, sobretodo locuciones y bites que son monosémicos, la conjunción de ambos da sentido a la noticia televisiva. A continuación Pérez (2010) propone un caso concreto:

Es el caso de la CBS en la que se criticaba con fuerza la política sanitaria de Ronald Reagan. Para ilustrar la noticia, la cadena recurrió a su archivo, de donde salieron imágenes de una visita presidencial a la planta de oncología infantil de un conocido hospital. Mientras la voz en *off* criticaba con firmeza el programa sanitario de los republicanos con Reagan como máximo responsable, las imágenes mostraban a un presidente jovial, rodeado de niños a los que tomaba en brazos. Una vez emitida la información, el jefe de prensa de la Casa Blanca, James Brady, llamó al periodista de la CBS para felicitarle por la noticia. No lo entendía y pensaba que se trataba de una felicitación irónica, pero le estaba diciendo la verdad: cuando se produce un contrasentido entre el sonido y la imagen, la audiencia concederá más importancia a lo que ha visto que a lo que ha escuchado: el discurso de la imagen se impone al del texto en *off* que trabaja en sentido contrario. (p. 52)

1.2.2.1.1.3. Continuidad espacio temporal

En cuanto a la continuidad espacio temporal hay que entender que el tiempo y el espacio son magnitudes físicas que se usan para ubicar los relatos en el mundo y darle ordenamiento cronológico a los sucesos que acontecen. Si bien los contenidos periodísticos televisivos son representaciones reducidas de hechos noticiables, aun así, tienen que tener una referencialidad espacio temporal para que las historias narradas sean comprendidas por los espectadores. La consolidación de este tipo de continuidad en los documentales y el periodismo televisivo se realiza de manera diferente a la ficción, según Francés (2003):

Otro componente que caracteriza al documental y que vuelve a poner en un nivel físico las líneas fronterizas del género es el montaje. El montaje, ahora, tiene que romper los *raccords* insalvables del cine, con el objetivo de dar una continuidad narrativa omnisciente o testimonial capaz de ligar un collage de espacios y de tiempos dispersos. (p. 35)

Esos espacios y tiempos dispersos donde se realizan los hechos noticiosos son enlazados narrativamente por el reportero a través de su texto en *off* y de los *bites* de sus testigos, pero las imágenes también deben guardar relación entre sí para que el espectador entienda que ese collage de distintos materiales audiovisuales que ve son registros fragmentados de las distintas aristas que configuran el relato, y son unidas coherentemente en la edición.

1.2.2.1.1.4. Creación del tiempo narrativo

A través de la edición se consolida el tiempo narrativo del relato, es decir la duración total del contenido informativo (nota informativa, reportaje, informe especial, etc.), la extensión temporal se define en función a varios criterios, pero quien determina su temporalidad es el director del programa quien en la pre pauta indica cuantos minutos y segundos debe durar. Podría extenderse o reducirse en función a cuanto material audiovisual haya y qué

tan interesante es la historia, en síntesis, el tiempo narrativo es aquel que tiene el informe al aire.

Ahora también existe el tiempo real u objetivo y es aquel periodo en el que se desarrolla historia en el mundo real, así por ejemplo un caso policiaco se puede haber suscitado el fin de semana, es decir dos días, sin embargo, la nota que da cuenta de ello en el noticiero matutino solo dura dos minutos (tiempo narrativo), como se deduce tanto el reportero como el editor aplican la síntesis y las elipsis para poder contar el hecho noticioso a través de sus rasgos más pertinentes.

1.2.2.1.2. Tipos de Edición

Hay que entender un principio fundamental, la edición dota a los contenidos periodísticos de orden narrativo, el cual les permite ser decodificados con claridad por el espectador, para lograr la coherencia discursiva de los relatos informativos es necesario ordenar la información en función a dos dimensiones: el tiempo y el espacio porque las acciones que constituyen los hechos informativos se suceden en ambas dimensiones. Por lo mismo, Soler (1998, p. 88-90) afirma que para lograr la estructuración correcta de los productos audiovisuales se tiene cuatro posibilidades de edición o montaje, y estas son la edición lineal, discontinua, paralela e ideológica que se explican a continuación y se describen en su aplicación en torno a los relatos audiovisuales periodísticos.

1.2.2.1.2.1. Edición lineal.

Es utilizada en contenidos periodísticos televisivos que desarrollan una narración de manera cronológica. El tiempo se muestra de forma progresiva y sin sobresaltos. También es muy utilizado en los documentales divulgativos que dan cuenta de procesos naturales. En su elaboración es muy importante la sincronización entre el sonido diegético y las imágenes. Este tipo de montaje también es muy requerido en relatos documentales

que están cerca del cine informativo, el reportaje o los docureportajes con el propósito de narrar de manera progresiva y secuencial los hechos. En el ámbito de los noticieros es una de las formas narrativas más usadas para la elaboración de las notas informativas, informes especiales o reportajes ya que permite el desarrollo de los hechos de manera sucesiva.

1.2.2.1.2.2. Edición discontinua.

Esta técnica le permite al editor periodístico ordenar el relato a partir de secuencias registradas en tiempos y locaciones diferentes unidas a través de elipsis continuadas. Por medio de este tipo de montaje se pueden unir situaciones particulares que permitirán la generalización del relato permitiendo la representatividad universal del tema tratado. La continuidad narrativa puede ser omnisciente o tener diferentes puntos de vista y es posible que algunas películas se mezclen con un montaje lineal. Este tipo de montaje ha sido uno de los más usados para la realización de documentales de cine y televisión; además de ser muy utilizado en reportajes de gran extensión. En el campo del periodismo televisivo permite contar una historia que tiene distintos hechos acaecidos en distintos tiempos y espacios pero que son convergentes y necesarios para la construcción total de la noticia.

1.2.2.1.2.3. Edición paralela.

En este tipo de edición se crean secuencias de hechos acontecidos en el mismo momento, pero en espacios distintos. Estos sucesos informativos se suscitaron simultáneamente pero el público los aprecia de forma alternada. Esta es una técnica muy usada en el montaje cinematográfico o en la edición de reportajes.

1.2.2.1.2.4. Edición ideológica.

Este tipo de edición es radicalmente diferente a las anteriores ya que se arman secuencias, escenas o tomas que se relacionan con un tema, pero no tienen una finalidad narrativa, por lo menos no explícitamente, es decir

no están condicionadas a una evolución discursiva espacio temporal, su finalidad es agrupar elementos visuales y construir un contenido de carácter más simbólico o metafórico. Para su constitución morfológica es muy importante la yuxtaposición de imágenes, sonidos y la presencia del narrador a través de la locución en off es prescindible.

Aplicando esta misma conceptualización a la edición periodística se puede hallar en la realización de los contenidos denominados off o tomas de apoyo. Estas son imágenes referidas a un tema determinado que no están enlazadas coherentemente por medio de una locución (como sucede en una nota informativa, informe especial o reportaje) sino que son tomas unidas una con otra que sirven para apoyar la representación visual de un determinado tema al aire que es narrado o comentado por el presentador del noticiero. El off viene ser la unión de varias tomas que tratan sobre un tema y es la voz del conductor del noticiero quien va dando cuenta de los hechos, se utiliza sobre todo cuando aún no se tienen imágenes directas del suceso narrado, o sea que tienen un carácter referencial, son ilustrativas porque pueden ser tomadas del archivo del canal.

Con respecto a las noticias y el montaje existen otras taxonomías que las clasifican más allá de la forma como estructuran el relato en el manejo de las dimensiones, espacios temporales, como las citas de Lloreca Soler, a continuación, se mencionan dos tipos de edición, esto según Herbert Zettl, citado por Coya (2014):

a.- **El montaje secuencial** implica la edición de un escenario para mostrar causa y efecto, a pesar de que uno no pueda mostrar el evento real (como un accidente de automóvil). Se puede crear una secuencia de una “causa” al mostrar un caballo y un automóvil, y luego otro auto y cortarla. Entonces, uno puede mostrar una secuencia de autos chocados y al equipo de rescate ayudando los heridos. Zettl explica la importancia de que el televidente llene los espacios en blanco y participe de esta manera en el evento, en lugar de limitarse a observar

b.- **El montaje seccional** se utiliza para enfatizar un momento dentro de la edición con el fin de añadir más significado o contexto a la escena. En otras palabras, durante la edición, no se reduce la velocidad del tiempo de la falta de actividad, aunque su presencia hace más lenta la progresión global de la trama, con el objetivo de revelar la complejidad del evento, así como la intensidad, potencia emocional y la calidad del momento (p. 88).

La edición también se puede clasificar por las formas como una distintas tomas, con la masificación de dispositivos de registro se ha generado una gran disposición de materiales audiovisuales, los cuales son ensamblados por el post productor, de acuerdo a su criterio de aplicación Gutiérrez establece los siguientes tipos de edición:

Cuadro N°6

La edición de acuerdo a su estructura.

Edición relacionada	Escenas y tomas aparentemente no relacionadas toman sentido cuando se editan. Esto se basa en la tendencia humana a encontrar relaciones directas entre una serie de situaciones, aun cuando aparentemente no las haya.
Edición elíptica	Se da cuando una secuencia que dura realmente treinta minutos se condensa en treinta segundos. El paso del tiempo se puede graficar de muchas maneras con barridos o transiciones. Un editor puede trasladar al espectador al futuro o al pasado sin muchas explicaciones.
Edición de collage	Se yuxtaponen escenas que no están necesariamente relacionadas por continuidad. En el collage, las secuencias no tienen encadenamiento y apelan a la sensación visual que generan las imágenes. Las secuencias no están en una estructura lógica. Se usa mucho en <i>trailers</i> , <i>clips</i> y comerciales.
Edición de continuidad	Para esta forma, hay que relacionar una toma o una escena con la anterior y la subsiguiente. Es una edición de causa-efecto para mantener la continuidad de la acción. Por ejemplo: suena una llamada, se ve el teléfono en PP, una persona se acerca, vemos el rostro de alguien contestando.

Edición de archivo	En este formato, el material de archivos es fundamental para recrear una escena o una secuencia donde el texto en <i>off</i> es el que guía el relato.
--------------------	--

Fuente: Gutiérrez (2017, p. 241).

Cabe interpretar que los tipos de edición propuestos en el cuadro anterior son aplicados por el post productor en mayor o menor medida, esto de acuerdo a la forma que el reportero plantea la construcción narrativa de su contenido informativo.

1.2.2.2. Post producción de imágenes

La postproducción de imágenes es un proceso que pertenece a la postproducción en general, consiste en el mejoramiento de las condiciones originales de los registros visuales realizados en el campo por los camarógrafos o los prosumidores que han hecho la cobertura de un hecho noticioso. Una vez que las imágenes han sido unidas a través de la edición, son sometidas a una serie de procedimientos que apuntan a elevar su calidad original.

La post producción de imágenes comprende acciones tan diversas como: Aplicación de transiciones, creación aplicación de efectos visuales, titulación y subtítulos, corrección de color, creación de animaciones, etc.

A continuación, se detallará algunas de estas actividades que son aplicadas para la elaboración del contenido de los noticieros, cabe indicar que muchas de estas funciones conllevan en sí mismas la ejecución de los principios deontológicos que normal la profesión periodística.

1.2.2.2.1. Corrección de Color

La corrección de color es el proceso por el cual cada clip montado en la edición del contenido informativo es tratado de tal manera que sus valores de temperatura de color tengan una apariencia concordante con el resto de las tomas. Se trata de conseguir un equilibrio entre los colores, en donde los elementos blancos y negros se vean bien definidos en torno a esos colores, además de que el conjunto visual sea armónico y uniforme.

Este es un proceso ineludible porque siempre las imágenes necesitan ser uniformizadas, así hayan sido grabadas por el camarógrafo más experto del servicio de noticias. En la actualidad, el fácil acceso de herramientas tecnológicas permite a los prosumidores grabar en grandes cantidades de contenidos audiovisuales desde sus celulares, los registros fílmicos que proceden de cámaras de seguridad también exigen equilibrar las diferencias de calidad (color, códec, formatos) de cada una de estas fuentes audiovisuales, al respecto Edgar - Hunt (2011) afirma que:

Incluso aunque hayas trabajado con el director de fotografía más experimentado, te encontraras con que los planos se ven diferentes en función de las condiciones en que se filmaron. Esto probablemente aún se hará más evidente en cortos de bajo presupuesto. La tan repetida frase “ya lo arreglamos en la postproducción” es fatal. Hay algunos problemas que no se pueden arreglar. Sin embargo, es importante saber de antemano que tendrás que nivelar el color (...) el proceso de corrección de color se lleva a cabo después del montaje de la película, se hace así para no malgastar el tiempo y dinero en corregir tomas que no aparecerán. (p. 146)

Hablar de corrección de color es sinónimo de calidad del producto, por ello es tan importante esta función en la postproducción periodística televisiva, en la actualidad los programas de postproducción permiten realizar estas funciones en cada computadora donde se pueda editar, a diferencia de algunos años atrás en donde las cintas editadas por corte tenían que ser llevadas a una computadora especialmente destinada para esos procesos,

eran los tiempos en los que la digitalización no era predominante en la producción de los noticieros, sin embargo, en la actualidad, cada editor está en la posibilidad de ejecutar estas correcciones de manera operativa y funcional.

1.2.2.1.1. Funciones de la Colorización

En la fase de postproducción la corrección de color está orientada a la creación de diversas atmosferas que abarca desde el aspecto técnico (uniformidad en la exposición de los elementos audiovisuales, control de calidad) hasta la incidencia en la capacidad sensorial visual con la finalidad de alterar las percepciones y emociones del público objetivo.

Las tareas de la colorización, para Van Hurkman (como se citó en Utray 2015) son las siguientes:

Cuadro N°7
Las tareas de la colorización.

<p>Corregir errores de color y de exposición</p>	<p>Con las nuevas cámaras digitales casi nunca se graban las imágenes con la exposición y el color que tendrán al final del proceso de postproducción. Sirva de ejemplo que muchas cámaras graban deliberadamente los negros por encima del nivel 0 para asegurar que no se pierda el detalle en las sombras. El colorista ajustará posteriormente los niveles para adecuarlos a la norma. Por supuesto también tendrá que corregir los errores que se hayan producido en la exposición y en el balance de blancos durante la grabación.</p>
<p>Conseguir que el centro de interés de la imagen se vea bien</p>	<p>Todas las imágenes tienen elementos clave que deben centrar la atención del espectador. En programas de ficción o documentales será probablemente el personaje que está actuando en cada plano. En publicidad puede ser el producto anunciado. Sean cuales sean los centros de interés, el colorista tendrá que dedicar especial atención a la apariencia de estos elementos para que se cubran las expectativas del espectador y que luzcan lo mejor posible.</p>
<p>Igualar los distintos planos de una escena</p>	<p>La mayoría de los programas, de ficción o documentales, incorporan materiales de distintas fuentes, grabados en distintas localizaciones, en distintos días y horarios. Las técnicas de corrección de color permiten equilibrar el</p>

	<p>contraste y color de cada plano para intentar que parezca que han sido grabados de una vez, en el mismo lugar, con la misma luz y con la misma cámara</p>
<p>Crear un estilo visual</p>	<p>Los ajustes de la corrección de color suponen también un instrumento para la construcción dramática del relato mediante la creación de un estilo visual. Se puede ajustar la imagen para reforzar el brillo, con un color vivo y saturado o por lo contrario dejarla tenue, con colores suaves. Se pueden reforzar las tonalidades cálidas o frías. Las zonas de sombra se pueden oscurecer o extraer de ellas el detalle y las texturas que ocultan. Estas decisiones alteran la percepción y las emociones que generan estas imágenes en los espectadores y constituyen lo que se llama en corrección de color, un 'estilo visual' (look).</p>
<p>Crear profundidad</p>	<p>La fotografía y las artes audiovisuales tienen que representar la profundidad a través de la puesta en escena y la iluminación. La corrección de color también puede contribuir a este objetivo y modificar la percepción de la profundidad a través de la manipulación de la luz con degradados, bajando la saturación de los elementos lejanos o emulando el desenfoque selectivo de la fotografía con profundidad de campo limitada. Postproducción digital. Una perspectiva contemporánea</p>
<p>Ajustar la señal a las normas de control de calidad</p>	<p>El colorista por último tendrá que ajustar la señal a la normativa que corresponda en función del medio de difusión al que va dirigido el programa. Para la emisión por televisión hay unas normas técnicas que indican los niveles de luminancia y crominancia permitidos. La exhibición de cine digital en salas o la difusión por internet requieren un tratamiento distinto. Por lo tanto el colorista tendrá que ajustar la señal para cada medio de difusión.</p>

Fuente: (Utray 2015, p.161-162)

Como se deduce el cuadro anterior son varios subprocesos que comprenden la corrección de color, por ello se debe tener un orden preciso de carácter procedimental. La corrección de color es una tarea laboriosa que exige trabajar metódicamente y minuciosamente primero en cada plano de la película y posteriormente en el conjunto de planos. Se trata de asegurar la corrección técnica y de alcanzar los objetivos artísticos definidos por el realizador y el director de fotografía.

El flujo de trabajo se organiza en tres fases, según Utray (2015):

1. Corrección primaria. Se denomina corrección primaria a la primera fase del proceso en la que se dejan todos los planos equilibrados en un estilo neutro y con los niveles de contraste y color correctamente ajustados.
2. Corrección secundaria. Las correcciones secundarias solo afectan a unas zonas determinadas de la imagen. En esta fase podremos por ejemplo actuar sobre los tonos de piel, realzar la luminosidad del centro de interés o saturar el color del cielo. Para estas tareas utilizaremos máscaras, herramientas de selección de color y de seguimiento del movimiento.
3. Creación del estilo visual. Solamente cuando se han completado las correcciones primarias y secundarias se aborda la creación de un estilo visual (look) que añade a la dirección de fotografía un carácter específico. (p. 162).

1.2.2.2.1.2. Colorización en la postproducción periodística

En la post producción periodística la colorización es un proceso fundamental que el editor realiza para equiparar los clips de video en cuanto a calidad, en la actualidad existen diversos elementos audiovisuales que suministran visualidad a las notas informativas, hay registros hechos por los camarógrafos del canal, pero también se graban imágenes grabadas con celulares o cámaras de seguridad, estas pueden ser de menor calidad que los videos de la cámara profesional, por ello es necesario tratar de equiparar las calidades del producto final.

Las funciones de la colorización no solo se ciñen a la calidad final de producto informativo, también el color cumple funciones éticas en el sentido de no perjudicar la sensibilidad de los televidentes, esto se da cuando el editor aplica una colorización especial, normalmente blanco y negro, para disminuir el impacto visual de imágenes que son muy fuertes, con ello también se evita el morbo y el sensacionalismo.

El manual de estilo de América Televisión (2016) en el acápite referente al manejo de imágenes violentas establece:

Las imágenes de cadáveres y heridos exigen un tratamiento especial. En ningún caso se usaran imágenes explícitas de sangre manando, de heridas impresionantes o de cadáveres expuestos. En todos los casos se usaran planos abiertos y muchos de ellos referenciales. El uso del efecto de blanco y negro ayuda a atenuar la sensibilidad que genera la imagen. (p.12)

El cumplimiento de estas directivas está condicionado al compromiso y aprendizaje de todos los profesionales involucrados en la producción de noticias, más aun de los editores y/o postproducotres audiovisuales, pues ellos, constituyen el último filtro del tratamiento periodístico y audiovisual. Su formación profesional, experiencia, conocimiento, destreza técnica, criterio periodístico garantiza un producto informativo de calidad.

1.2.2.2.2. Efectos Visuales

Los efectos visuales y las transiciones son recursos que se aplican sobre la imagen con finalidades narrativas, expresivas o informativas. Con el desarrollo del software y hardware de postproducción los editores de noticieros tienen un sinfín de recursos que enriquecen sus posibilidades para dotar al contenido de una calidad audiovisual contundente. Su evolución ha ido marchando del cine a la televisión en la medida en que la tecnología digital se extendía a todos los procesos de producción, según Edgar - Hunt (2011):

Históricamente, los efectos visuales estaban unidos a los géneros, sobre todo en la creación de decorados o personajes, y son especialmente llamativos en películas de ciencia ficción, terror y acción. Muchos de los efectos se generan en el lugar del rodaje, pero los efectos visuales de la posproducción son diferentes y mucho más extendidos de lo que la gente cree. Los efectos de posproducción están tan difundidos que ahora son la

norma en los largometrajes, aunque aún son la norma poco frecuente en los cortos. (p.140)

El primer conjunto de elementos a reseñar serán las transiciones, estas vienen a ser los recursos que se utilizan para unir la toma del contenido informativo, las más usadas son: el corte, la disolvencia, los fundidos y los wipes. El corte es la transición más poderosa, a nivel audiovisual, es el pase de una toma a otra sin ninguna intermediación, la mayoría de los clips que se utilizan en una nota informativa van unidos de esta manera.

Las disolvencias son recursos que al aplicarse entre una toma A y otra B producen que los últimos cuadros del clip A se mezclen con los primeros del B, a nivel narrativo pueden dar la significación del paso del tiempo o de la unión de conceptos, también sirven para disimular los saltos bruscos entre una toma u otra. Los fundidos vienen a ser la desaparición progresiva de los últimos cuadros del video A hacia un color determinado, mayormente negro o blanco, y luego los primeros cuadros del clip B aparecen desde ese color, a nivel narrativo permite hacer elipsis que trasladan el relato en espacio y tiempo. Los *wipes* vienen a ser transiciones que desplazan un clip por otro, pero interponiendo entre ellos figuras geométricas.

A nivel de efectos visuales se han ido creando muchos recursos que transforman el tamaño, la posición, la forma, la estética, los fondos, etc. de la imagen. Los programas de edición ya vienen con software de efectos pero también existen empresas especializadas que se dedican a crear paquetes efectos visuales y que son incorporados como *plugs in* en los softwares de edición.

Los efectos visuales han sido utilizados desde los inicios del cine, tienen dos instancias bien marcadas, los que se hacen en la puesta en escena y los que se realizan en el montaje o post producción, los principales según Edgar - Hunt (2011) son:

Cuadro N°8
Principales efectos visuales

Imágenes de síntesis	Generadas por ordenador, también llamadas CGI por sus siglas en inglés, <i>Computer generated imagery</i> . Por ejemplo, el uso de efectos tridimensionales generados por ordenador en películas no animadas
Maquetas	Modelos a pequeña escala hechos de acuerdo con el ambiente de la película (raramente se usan en la actualidad)
Rotoscopia	Técnica en la que se dibuja encima de la imagen real de la película para que adquiera una estética de dibujo animado. Actualmente se utilizan tecnología digital (...)
Animación	Se emplea para crear toda una escena a partir de ella.
Fondos	Consiste en la creación de un fondo mediante el dibujo, la fotografía, la animación o el ordenador. Puede ser una imagen fija o en movimiento.
Imagen compuesta	Combinación de diferentes elementos visuales para crear una sola imagen

Fuente: Edgart – Hunt (2011, p. 141)

1.2.2.2.1. Efectos Visuales en la Postproducción periodística

En la post producción periodística los efectos audiovisuales, ejercen funciones deontológicas, así por ejemplo, cuando se quiere proteger la identidad de una fuente o de una víctima de violencia física o sexual se cubre el rostro de estas personas con una máscara hecha a partir del efecto blur o desenfoque, o la colocación de un cintillo de forma rectangular sobre los ojos del declarante.

Figura N°6

Aplicación de efecto blur o cintillo para proteger la identidad de un niño.

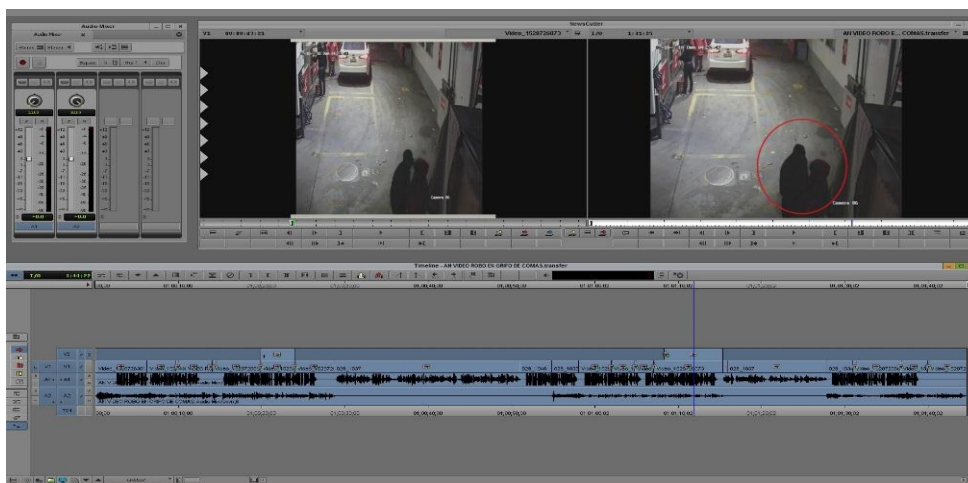


Fuente: Elaboración propia.

La postproducción también permite que la información que no tiene buena calidad visual pueda ser entendida con solvencia por el público. Hay ocasiones en que las imágenes proceden de registros hechos por los ciudadanos con sus celulares o de cámaras de seguridad. Muchas veces, estos dispositivos no cuentan con una buena resolución visual, ni manejan los mismos códecs que requiere el sistema broadcasting por lo que su resolución no permite visualizar adecuadamente a algún elemento de la historia. Es en estos casos cuando el postproductor y/o editor recurre a los efectos de video como círculos o flechas para remarcar, identificar, destacar, la presencia del elemento para facilitar su decodificación.

Figura N°7:

Edición de nota informativa con círculos que identifican a su protagonista.



Fuente: Elaboración propia.

Otro recurso muy usado en la post producción periodística son las animaciones, que como se plantea en el cuadro anterior, según Edgart – Hunt, pertenecen al ámbito de los efectos visuales. Estos recursos consisten en crear imágenes utilizando softwares en 2D o 3D, su utilización es muy importante cuando se necesita informar de un hecho y no se tienen imágenes registradas por una cámara del mismo, también son útiles para explicar procesos o el desarrollo de algunos acontecimientos.

Por su naturaleza misma de modelación, los gráficos tienen un carácter informativo muy eficiente, prueba de ello fue su utilización en el segmento económico “Cuide su bolsillo” del noticiero América Noticias Edición Central. La utilización de este recurso tecnológico tenía como objetivo graficar a través de “luchito” (personaje animado del bloque) de la manera más sencilla algunos conceptos económicos para que sean recepcionados, decodificados por los televidentes.

Figura N°8

Animaciones utilizadas para representar hechos en programas informativos



Fuente: América TV

Como se muestra en las figuras anteriores las animaciones llegar a generar una representatividad visual que enriquece la narrativa audiovisual de los contenidos informativos. Estas animaciones también son parte importante de

las cuñas de presentación de los noticieros y de los bloques temáticos que se presentan en los mismos, sean estos permanentes o coyunturales, siendo los primeros aquellos que tienen presencia constante en el programa como el bloque deportivo, y los segundos son creados para la cobertura de hechos extraordinarios como elecciones, cambios de mando o sucesos que demandaran una cobertura prolongada dentro del programa por varios días.

1.2.2.2.2. TITULACIÓN

Es el proceso por medio del cual el editor aplica elementos textuales, es decir, palabras por diversas razones. La razón más adecuada es para que algún elemento sonoro que no es entendible porque fue grabado en poca calidad pero es importante que se informe, entonces se redactan las frases que son necesarias para el informe y se colocan acompañando a las imágenes.

Figura N°9

Titulación para reforzar conversaciones sobre casos de corrupción



Fuente: Canal N

También es un recurso que se usa para acompañar claquetas que se realizan para ilustrar declaraciones que un personaje puede haber pero que

solo están grabadas como audio, entonces el departamento de post producción diseña una imagen que puede tener el rostro del declarante y esta es acompañada de sus declaraciones redactadas e insertadas en ese producto gráfico.

Con respecto a la titulación Gutiérrez (2017) recomienda:

Los créditos deben ser los indispensables y cortos. Cada crédito debe estar el tiempo suficiente como para leerlo una vez o dos. Escoger un tipo de letra que vaya con el género o tema, limpia y legible, que encaje con la época y estilo del video. Comprobar más de una vez la ortografía y la forma en que se deletrean los nombres de las personas. Incluir los agradecimientos y las fuentes de financiación o auspicio, según contrato. Respetar los derechos de autor. (p. 249)

En la misma línea de recomendaciones, se debe considerar la ubicación y la información que debe tener el subtítulo dentro del encuadre, la idea es que contribuya a la correcta decodificación de la información y no sea un elemento de saturación visual, al respecto Tamayo (2000) afirma:

Para que cumpla su función complementaria debe diseñarse correctamente la disposición del texto escrito sobre la imagen de modo que no constituya un estorbo visual, sino que, más bien se integre armoniosamente al plano que lo contiene. Para lograrlo debe planificarse su ubicación previamente a la determinación del encuadre del plano que va a contener el texto escrito. Sabiendo donde va a insertarse el título puede encuadrarse el plano dejando los espacios necesarios en la composición para favorecer su lectura. El camarógrafo debe estar informado de donde se ubicará un título para así componer el cuadro adecuadamente. (p. 164)

Los títulos también son utilizados cuando el canal o el programa informativo hacen una rectificación sobre alguna información que merece aclararse o cuando se manifiesta un editorial con respecto a un tema en donde la estación manifiesta su posición al respecto. Estos textos son vistos en pantalla mientras los conductores los pueden leer en off.

1.2.2.3. Dimensión sonora: Construcción de la banda sonora

Al momento de post producirse un contenido informativo también se procesan los elementos auditivos, estos son la voz, los efectos, la música, los sonidos ambientales y el silencio. La procedencia de los mismos es variada, algunos son registrados por el camarógrafo durante la cobertura de la nota a través de los micrófonos de la cámara y otros son añadidos en la isla de edición, al respecto Millerson (2009) afirma que:

La mayoría de los programas de televisión contienen no solo diálogo, sino también cierta cantidad de música y efectos especiales, dependiendo del programa. (...) Mientras que algunos sonidos destacan en primer término, otros se controlan cuidadosamente para dotar de un fondo apropiado a la acción. Hay sonidos que, introducidos cautelosamente y pese a ser muy poco audibles, proporcionan la atmósfera adecuada a una escena. (p. 346)

En el periodismo televisivo, al consolidado de todos estos elementos sonoros se le denomina banda sonora, su elaboración es sumamente importante porque a través de ella se brinda información y se afinan las estrategias sonoras para afectar sus emociones, por lo tanto, el editor aplica criterios, periodísticos, narrativos y éticos para su construcción.

Para Coya (2014) el concepto de audio en televisión engloba mucho más que la voz del periodista frente a cámaras, incluye los sonidos ambientales, la voz de los entrevistados, musicalización, efectos sonoros, así como los sonidos extradiegéticos.

Cada uno de los elementos de la banda sonora podrá alternar protagonismos en determinados momentos del contenido, sin embargo, el sonido eje entre todos ellos será la voz en off que representa al reportero y su punto de vista narrativo e informativo.

Figura N°10

Nota en edición con los sonidos humanos en el track 1 y los demás en el 2.



Fuente: Elaboración propia.

1.2.2.3.1. Sonido

Desde la perspectiva de la construcción audiovisual de los contenidos informativos televisivos se tiene que resaltar la importancia de los sonidos, sin ellos la decodificación estaría incompleta, si bien es cierto una imagen puede valer más que mil palabras, en la producción televisiva estos elementos son utilizados para transmitir la información que el reportero ha conseguido al cubrir su comisión. El sonido comunica, emociona e interpela al público, al respecto Balsebre (citado por Rodríguez, 1998) afirma que:

El sonido es una vibración el aire, un fenómeno físico...

El sonido es un signo: suministra al oyente una información; agita su sistema nervioso y crea una emoción...

El sonido es algo más que una voz encadenando signos lingüísticos...

El sonido puede llegar a estimular nuestro sistema perceptivo sensorial con la misma fuerza y presencia que la imagen. (p. 11).

Hay que considerar que los sonidos son intrínsecos a la construcción audiovisual periodística, su producción, registro y post producción son tan importantes como las que se hace con las imágenes, muchas veces una nota informativa o reportaje tiene su relevancia informativa en elementos sonoros, como grabaciones de audio de testigos, declaraciones importantes hechas a una emisora radial que se retransmiten por la televisión o los ruidos ambientales de una manifestación o desalojo. Por ello no hay que considerarlos como meros acompañantes de la imagen, sino que con ellas forman la contundencia de la comunicación audiovisual, al respecto Bedoya y León (2003) afirman que:

Tendemos a creer que el sonido es un acompañante natural de la imagen pues estamos acostumbrados a la perfecta sincronía entre las dimensiones visuales y acústicas de nuestra experiencia ordinaria. Sin embargo, aun cuando esa presencia no se dé, el sonido es una fuente de sentido y su presencia en la banda sonora es el resultado de una intervención expresiva del realizador. (p. 185)

En función a lo planteado los sonidos son los elementos de la banda sonora que van adquiriendo relevancias intercaladas dentro del relato periodístico, cada elemento puede cobrar protagonismo según el formato, el relato y la pertinencia informativa que tenga. Por ello hay que tener en claro cuáles son las capacidades discursivas de cada tipo de sonido. Millerson (2009) los clasifica en:

Diálogo. Capacitación directa de los interlocutores que actúan.

Voces en off. Voces de personas que están fuera del encuadre (cámara) como un transeúnte al que no se ve, una radio de fondo o avisos por los altavoces de una estación.

Sonorización. Superpones la voz de un comentarista o locutor que añade información adicional.

Efectos sonoros. Efectos de sonido que coinciden con la acción.

Efectos de fondo o ambientales. Sonidos atmosféricos, como el viento, el ruido del oleaje en la orilla del mar, el canto de los pájaros, el ruido del tráfico, etc.

Música en primer término. Alguien que toca un instrumento o canta.
Música de fondo. Música ambiental, casi siempre grabada.
Efectos especiales de sonido. Sonidos elaborados, música electrónica, sintetizador, etc. (pp. 346 y 347).

1.2.2.3.1.1. La Voz

Es un elemento propio del ser humano, a través de ella se sonorizan las palabras, con ellas el ser humano transmite la información que necesita para sobrevivir. La palabra oral y luego la escrita han permitido que el conocimiento se transmita de generación en generación permitiendo la evolución de la especie humana.

En la construcción audiovisual se presenta de dos formas muy, como voz en off o como diálogos, en la primera es el reportero quien la hace posible, su voz le da lectura al guión que ha redactado, este a su vez surge después que ha visto que material informativo le sirve para contar de mejor manera la historia. Una vez locutado el guión se envía, por red a la isla de edición para que los post productores comiencen a estructurar la nota informativa.

Fernández y Martínez (2014) afirman que las funciones de la voz son:

- Proporcionar datos o informaciones que ayuden a hacer más comprensibles el desarrollo del filme.
- Conseguir un clima conveniente para introducir o culminar una temática.
- Guiar la atención del público para enseñarle aquello que interesa destacar.
- Servir como recurso de transición entre diferentes aspectos temáticos del relato fílmico. (p. 202).

La otra manifestación de la voz en el periodismo de televisión son los diálogos, a través de ellos los protagonistas intercambian información pertinente con respecto a un tema que se está emitiendo, el formato donde se hace presente es en la entrevista, aunque no el único, sí es donde predomina más.

1.2.2.3.1.2. La Música

En su definición más sencilla, la música es el conjunto de sonidos que guardan entre sí armonía, ritmo y concordancia. Según su procedencia, dentro del relato audiovisual, puede ser calificada como diegética o extradiégetica, la primera corresponde a aquella que es interpretada dentro del encuadre, la segunda es la que no pertenece a él, pero se crea para enriquecer el contenido audiovisual. Las grandes cualidades de la música son las de crear atmosferas o contextos, y la de generar emociones. Chion (2008) afirma que:

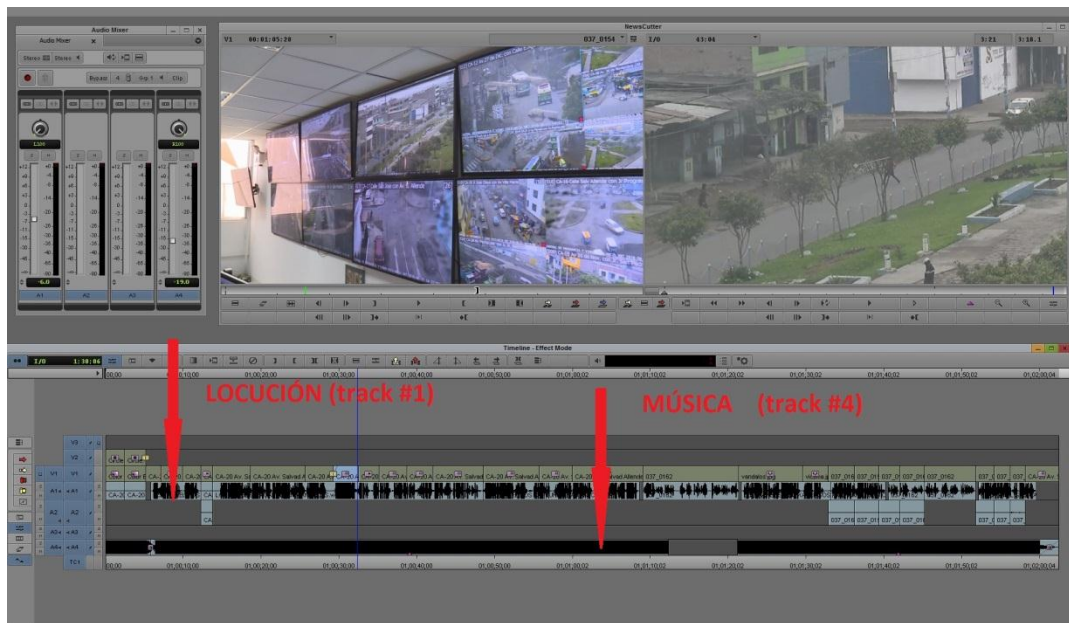
(...) el efecto de valor añadido se produce corrientemente con la música. Si observamos un rostro neutro, al tiempo que escuchamos una música con un marcado carácter alegre, meditativo o atormentado, el rostro va a colocarse de acuerdo con lo que oímos. El fenómeno puede funcionar también en un sentido inverso, cuando la música se colorea a sí misma por indicaciones sugeridas por las imágenes. (pp. 209-210)

En la post producción de contenidos informativos, la utilización de la música tiene funciones de referencialidad narrativa, debe ser usada en casos muy específicos y su utilización está determinada por la dirección de los programas.

Se usa, por ejemplo, cuando se obtiene material informativo que no tiene sonido ambiental, como el que proviene de cámaras de vigilancia, entonces este recurso adquiere un valor fundamental porque permite que la nota informativa no solo se contada por la locución en off.

Figura N°11

Edición de una nota informativa con imágenes de cámara de seguridad con música.



Fuente: América TV.

1.2.2.3.1.3. Sonido Ambiental y Efectos

La realidad percibida por los sentidos tiene sonidos, estos son propios de cada contexto y su utilización audiovisual brinda referencialidad, es decir cada lugar que se ve en el encuadre tiene una sonoridad característica, por ello, en el periodismo televisivo los sonidos ambientales son tan importantes. Al respecto Fernández y Martínez (2014) afirman que:

El ruido, los efectos sonoros y ambientales, contribuye a la sensación de realismo tanto como la voz humana. El universo de pequeños sonidos que acompañan la vida cotidiana puede estar presente en un filme para conseguir transmitir una máxima sensación de realidad. (p. 210)

A nivel informativo los sonidos ambientales no solo pueden brindar referencialidad, sino que dependiendo de sus características pueden cobrar protagonismo narrativo al momento de contar un hecho, así por ejemplo en una nota policial los sonidos de una balacera, o en desastre natural los ruidos de un terremoto o derrumbe contarán por sí mismos la trascendencia

del suceso, muchas veces estos elementos sonoros tienen tanta carga informativa que se debe prescindir de la palabra y dejar que muestren lo que sucedió. Por tal razón el post productor debe buscar darle a estos elementos el protagonismo que merecen dentro de un contenido equilibrando su alternancia con los otros componentes de la banda sonora.

Los efectos son otro tipo de sonidos que son creados para ser insertados en la post producción, pueden ser hechos para reemplazar sonidos que provienen de la realidad como: portazos, sonido de tránsito, balazos, etc. y hay otros que son diseñados para marcar cambios de un contenido a otro, como las ráfagas, estos son elementos sonoros que se utilizan para identificar la presencia de un bloque informativo y acompañan a las cuñas de presentación, así por ejemplo se usan para los segmentos de provincias, elecciones, informes especiales etc. también se utilizan para pasar de una noticia a otra que forman parte de un mismo bloque.

1.2.2.3.1.4. El Silencio

Es la ausencia de sonidos, a pesar de ello su importancia es fundamental en la banda sonora audiovisual, porque le da calma o pausas al contenido, con ello se logra separar a otros elementos sonoros evitando así la saturación auditiva, según De la Mota (1999) se constituye, entonces, como una “pausa en el campo musical y ausencia de todo sonido”. (p. 56)

Pero su función no solo es la de contribuir al ordenamiento y la decodificación audiovisual, también puede aportar carga simbólica al relato ya que si acompaña determinadas imágenes puede generar emociones, según Bedoya y Frías (2003) “Desde el punto de vista expresivo su presencia contribuye a la generación de sensaciones de vacío, desolación o muerte.” (p. 200).

El silencio, se convierte así en un elemento de la banda sonora que brinda muchas posibilidades al post productor, su mejor aprovechamiento se

sustenta en la forma en que sea utilizado por el editor al momento de construir el contenido informativo.

1.2.2.3.2. Postproducción de sonido

En el periodismo televisivo, tan importante como las imágenes son los sonidos. El sonido percibido por el hombre está conformado por ondas sonoras formadas por oscilaciones de la presión del aire, estas son procesadas por el oído y luego interpretadas por el cerebro.

Desde que el hombre inventó los medios audiovisuales, empezando por el cine, trató de incorporar la dimensión auditiva en los relatos audiovisuales, para ello fue creando instrumentos que lo permitiesen. La importancia de ello radica en que los sonidos forman parte de la experiencia perceptiva humana, y por ello se trata de que las representaciones de la realidad se aproximen a la forma como se percibe a través de los sentidos.

Los editores cuando construyen sus contenidos informativos tienen que realizar una serie de acciones que tienen al sonido como uno de sus objetivos principales, a la incorporación, ensamblado y mejoramiento de las cualidades sonoras del informe se le denomina post producción sonora, al respecto Lapichino (2011) plantea que:

Ésta es la etapa definitoria de la realización sonora, aquí trabajaremos objetivamente en busca de una definición en relación al diseño sonoro, poner en práctica un punto de vista, y definir la función formante que aportará el sonido, expresivo, emotivo, evocativo, metafórico, evaluativo, poético, de carga subjetiva, abstracto, simbólico.

La sonorización de posproducción puede ser pensada en función del discurso metalingüístico, calificar en función del relato visual, aportando componentes de la estructura del sonido, que hacen o sugieren de lo que vemos, una perfecta relación empática u “otra cosa” que distinga la diferencia. (p.21)

Al igual que en la post producción de imágenes, se puede entender a la post producción sonora desde dos dimensiones conceptuales, como proceso general dentro de las etapas de realización y como acciones específicas aplicadas para mejorar las condiciones originales de los elementos sonoros. En esta parte del proceso de creación audiovisual se pueden distinguir dos grandes procesos, la edición sonora y el refinamiento del sonido.

1.2.2.3.2.1. Edición Sonora

Al igual que la postproducción de imágenes también se puede diferenciar aquí dos procesos bien definidos, la edición en sí misma y la post producción de sonidos, al respecto se toma la definición que para cada uno establece Gonzales (2006) quien afirma:

(...) puede ir intercalada con la edición. Mientras en la edición nos encargamos de ubicar los diferentes archivos en la línea de tiempos, en la postproducción de sonido, modificaremos las cualidades naturales de los mismos. Es decir, le aplicaremos una serie de procesos (efectos) que le modificaran su frecuencia, amplitud o su forma de onda, con el fin de mejorar la calidad del sonido de nuestra edición. (párr. 25)

En la construcción de la edición de un contenido audiovisual informativo la etapa inicial es la edición sonora, en ella el editor coloca la locución del reportero y la intercala con los fragmentos de declaración de testigos o especialistas, también llamados *bites*, a esta acción se le conoce como armar la estructura, ya que a partir de ese esquema se configura toda nota informativa, reportaje, informe especial, etc.

Figura N°12

Estructura de una nota informativa armada a partir de la voz en off y los bites en Avid.



Fuente: América

Luego de armar la estructura el editor comienza a cubrir la locución con las imágenes que tengan relación con el relato, estas al incorporarse al time line también son acompañadas de sus respectivos audios ambientales, estos sonidos tienen un importante valor narrativo ya que ayudan a construir la referencialidad espacio temporal de la situación noticiosa. Hasta aquí tanto los sonidos humanos (voz en off y bites) como los audios ambientales están unidos uno con otro por corte, es decir se ha cumplido con su ensamblaje o edición

Inmediatamente después de armada la estructura y de incorporarse los audios ambientales se procede a una serie de acciones que apuntan a mejorar las condiciones originales de los sonidos, cada una de ellas es importante en el sentido que brindan claridad a los elementos sonoros, y además potencian las condiciones narrativas del contenido periodístico, y se detallan a continuación.

1.2.2.3.2.2. Refinamiento

Una vez armada la estructura sonora, a través de la edición, se procede a su refinamiento, con ello se logra mejorar las condiciones originales de registro y potenciar sus cualidades narrativas. En el periodismo televisivo esta etapa es fundamental porque se aplican una serie de efectos y modificaciones que harán más entendible el material informativo, Millerson (2009) plantea que:

El proceso de producción del sonido de un programa se efectúa con posterioridad en el estudio y se conoce como refinamiento del sonidos (audio sweetening [sesión de mezcla; creación de las pistas de sonido]). Aunque es mucho más económico grabar un programa en directo y tener la producción preparada al final del rodaje, el proceso de refinamiento del sonido es mejor y necesario cuando se realizan trabajos importantes de edición de video.

Cuando el post productor refina los elementos narrativos del contenido periodístico, aplica una serie de criterios para el resultado final sea entendible, pero también para que adquiera la calidad *broadcasting* que la producción televisiva exige. Los elementos sonoros son sometidos a diversos procesos que permiten regular su presencia en la banda sonora determinando en protagonismo que les corresponde, según Gutiérrez (2017) con ello se logra:

Regular comparativamente los niveles de audio de los diálogos más relevantes con los de música, ambiente y efectos.

Cuidar la calidad de la banda sonora, ajustando y ecualizando los niveles de tono y volumen.

Establecer los niveles de velocidad de los fade y disolvencias para acomodarse a las entradas de diálogos, la locución en off, la música y los efectos.

Crear un sentido de niveles y bidimensionalidad de la banda sonora, imitando los cambios de perspectiva, según las acciones de la escena.

Elaborar un cuadro de mezclas superponiendo las pistas a la imagen para sincronizar todas las bandas de sonido.

Hacer coincidir la música con el espíritu de los personajes o temáticas tratadas.

Subrayar el nivel emocional de la secuencia con música.

Probar la música con la imagen antes de mezclarla.

Determinar no poner música si esta va a ser mala o indiferente. (p. 248).

Todas estas acciones de postproducción sonora son aplicadas en menor o mayor grado en la construcción de los contenidos informativos, pero hay que tener en cuenta un elemento condicionante, el tiempo, si el editor puede realizarlas lo hará, pero si cuenta con poco tiempo para terminar la nota informativa priorizará que ante todo el relato cuente con legibilidad sonora. Lo ideal es que se pueda desarrollar lo mejor posible el refinamiento auditivo, si es ello es posible se aplicaran un conjunto de elementos y acciones que incrementarán la calidad sonora, tal como lo detalla Millerson (2009):

Material adicional. Con el programa ya montado se añade sonido adicional, por ejemplo, música para los rótulos o algún comentario extra

Correcciones. Se corrige el sonido de una escena. Por ejemplo, se reajusta el volumen de las voces de los oradores; o mediante el uso de un filtro se reducen los sonidos sibilantes, zumbidos, retumbos, ruido de la ventilación, etc.

Realce. Se mejora localización del sonido para obtener un mayor realismo o lograr un efecto sobrecogedor; por ejemplo, añadiendo reverberación o modificando la calidad tonal (ecualización).

Mezcla. Se ajustan los niveles relativos de volumen de las pistas de efectos de música para adecuarlos al diálogo y la acción.

Continuidad. Se compensan las diferencias en los niveles de sonido, balance, etc. entre una toma y la siguiente.

Puentes. Se agregan puentes sonoros de efectos o música entre tomas. Se puede reproducir una pista común a lo largo de toda una secuencia para asegurar una continuidad en el nivel de los sonidos de fondo sin que se produzcan saltos o pérdida de calidad. Se atenúa cuando sirve de fondo al diálogo y se realza durante la acción.

Efectos adicionales. Cuando tras el rodaje se introducen efectos de imagen en un programa (p. ej., rayos láser, explosivos, desintegraciones) también deberán añadirse los efectos sonoros ad hoc.

Sonorización. Sustitución de secciones insatisfactorias de la banda de sonido a causa de ruidos extraños o cualquier otra causa. (pp. 351 - 352).

Aparte de mejorar la calidad de los audios hay dos procesos que son importantes en esta etapa, la musicalización y la mezcla de sonido. La primera permite incorporar música al relato informativo lo que enriquece sus cualidades narrativas y expresivas. En ese sentido D'Victorica (2009) sostiene que antes de elegir la música se debe tener muy claro el objetivo, la intencionalidad del producto audiovisual. Solo así se podrá determinar y elegir el tema musical para ubicarlo en las secuencias donde reforzará la intención emotiva que se desea comunicar.

Su correcta aplicación queda a criterio del editor quien evalúa que melodía conjuga mejor con las imágenes y la historia que se está narrando. En producción periodística del día a día no se suele musicalizar con mucha frecuencia los relatos periodísticos, el impacto del sonido ambiental prevalece más en las notas informativas tal como lo afirma Aramburú (2018) la música ayuda a expresar un sentimiento pero una imagen limpia y con sonido natural puede impactar más en el televidente.

La música tiene mucha importancia en la postproducción sonora ya que tiene funciones narrativas y emocionales, la primera la cumple porque ayuda a construir situaciones o atmosferas coyunturales que refuerzan lo que se quiere contar, en cuanto a lo emotivo también lo cumple.

Una vez colocados los sonidos en la estructura de edición de la nota informativa, incluyendo la música, se procede a una operación muy importante en la postproducción sonora, la mezcla de sonido. En esta etapa se determina las pistas de audio donde se irán agrupando. Según Gonzales (2006) es en este proceso donde se corrigen los niveles de audio y se realizan algunas pre-mezclas de los canales de audio si el editor y/o pos productor lo considera necesario.

En el periodismo de televisión se trabaja de una forma muy precisa la mezcla de los audios, ya que se combinan por su respectiva naturaleza. Bajo esta premisa se deben colocar los sonidos humanos (voz en off y bites) en un mismo *track*, o en *tracks* que sean pares o impares. Los demás elementos sonoros (música, efectos, ambientales) serán colocados en los que queden libres. Es así que se pueden colocar música, efectos o ambientales en los *tracks* 2, 4 y 6; mientras que la voz en off y los bites irán en los canales 1, 3 y 5.

Esto se realiza para poder panear los audios, es decir que los audios se exportan separados en dos canales, lo que permite pueda regularlos al aire si es que se presentase algún problema con ellos.

En el proceso de post producción también hay que considerar la aplicación de efectos de audio, pero ya no entendiéndolos como sonidos creados que reemplazaran a los naturales, sino a las modificaciones que se aplican a los audios, así por ejemplo distorsionar una voz para que no se reconozca la fuente que está brindando la información lo cual muestra la importancia de la post producción en la aplicación de la ética ya que sirve para proteger a un testigo.

CAPITULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis principal

La autorregulación porque aplica el Manual de Estilo tiene influencia positiva en la postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central.

2.1.2. Hipótesis específicas

La ética periodística por observar principios como la veracidad y responsabilidad tiene influencia positiva en la edición del noticiero América Noticias Edición Central.

Los principios deontológicos por verificar fuentes y respeto a la pluralidad tienen influencia positiva en la post producción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central.

Los documentos normativos por aplicarse en el tratamiento de la información, la imagen y efectos sonoros tienen influencia positiva en la post producción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central.

2.2. Variables

2.2.1. Definición Operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) AUTORREGULACIÓN	<p>Es el sistema de reglas de conducta adoptado por los medios en relación con el estado, la sociedad y la propia comunidad periodística, el cual se encuentra dotado de un órgano de ejecución y/o creación de normas sustantivas y procedimentales, y tiene como objetivos preservar las libertades informativas con responsabilidad social.</p> <p>(Villanueva, 2002,.24)</p>
DIMENSIONES ÉTICA	<p>Una ciencia que estudia el <i>ethos</i>, es decir, algo característico de las costumbres, de los modos habituales de actuar y, por fin, de la propia naturaleza o capacidad natural de hombre para comportarse de una u otra manera con un fin determinado. El sentido del término latino se encuentra precisamente en la explicación de la palabra <i>ethos</i>, que en latín es <i>mos</i> (costumbre), de donde deriva el término moral, con el mismo significado de Ética.</p> <p>(Brajnovic, 1978, p. 16)</p>
MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN	<p>Los mecanismos de autorregulación son instrumentos sistemáticos que permiten llevar a la práctica los criterios deontológicos de una redacción particular. Eventualmente, pueden alcanzar a un grupo de medios o a un conjunto de periodistas agrupados en alguna organización empresarial profesional; en ambos casos se requiere el consenso de las partes para asegurar su plena vigencia.</p> <p>(Albarrán De Alba,2007, p.231)</p>
FUNCIONES DE AUTORREGULACIÓN	<p>La primera función de la autorregulación es formular públicamente las normas éticas que deben guiar la actividad de los medios (...) la segunda función de la autorregulación es la de contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimiento normal de las exigencias éticas y deontológicas de la comunicación... La autorregulación cumple una última función (...) El estudio, la discusión y el juicio de las actuaciones éticas conflictivas que se dan en los medios, permite que la profesión, quienes la realizan y</p>

	<p>el público en general puedan aprender sobre la dimensión moral de esta actividad.</p> <p>Araujo (2015, p. 51y 52)</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>POSTPRODUCCIÓN</p>	<p>Esta etapa es decisiva, implica cómo va a quedar conformado al final el programa, se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulación, etc., de ella depende que el programa sea bueno o malo. Puede tenerse una excelente pre-producción y una buena producción, pero si la post-producción no está bien realizada, no tendrá caso el éxito en las etapas anteriores.</p> <p>D´Victórica (2009, p.18)</p>
<p>DIMENSIONES</p> <p>EDICIÓN</p>	<p>La edición no sólo es pegar imágenes y sonidos o relacionar escenas unas tras otras. Es fundamentalmente un proceso creativo que tiene etapas, un gran conocimiento de la historia a contar, experiencia visual y sonora, habilidades técnicas y, principalmente, mucha sensibilidad e intuición.</p> <p>Gutiérrez (2017,p.234)</p>
<p>POSTPRODUCCIÓN DE IMÁGENES</p>	<p>La postproducción es la fase durante la cual el realizador, ayudado por los profesionales especializados, transforma la imagen y sonido grabado o rodado previamente en el producto final que verá el espectador.</p> <p>Bestard (2001, p. 17)</p>
<p>CONSTRUCCIÓN BANDA SONORA</p>	<p>La banda sonora musical puede modificar el sentido, el significado y la expresividad de la imagen. Además, puede actuar sobre la percepción del paso del tiempo, de manera que se establece una relación entre tiempo y espacio. El sonido en general, y la música en particular, se mueven y perciben en una dimensión exclusivamente temporal. Y pueden contribuir a crear ilusión de tiempo dilatado, detenido o acelerado a lo largo de una determinada proyección que, de acuerdo con la utilización de determinadas músicas, o de su disposición entre silencios, hará el efecto de que la película (o una determinada secuencia) sea más lenta o más ágil.</p> <p>Radigales (2015,p.21)</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Operacionalización de variables

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE	ÉTICA	ÉTICA PERIODÍSTICA	VERACIDAD / RESPONSABILIDAD SOCIAL
		DEONTOLOGÍA	CONTENIDOS/ DEBERES
	MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN	DOCUMENTOS NORMATIVOS	CÓDIGOS DEONTOLOGICOS LIBROS DE ESTILO
		ORGANISMOS REGULADORES	CONSEJOS DE PRENSA TRIBUNAL DE HONOR
	FUNCIONES DE AUTORREGULACIÓN	CONDICIONES LABORALES	ÉTICA DE LA EMPRESA
		APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS /PRÁCTICAS
VARIABLE DEPENDIENTE	EDICIÓN	FUNCIONES DE LA EDICIÓN	CREACION DEL RITMO / CREACIÓN DE CONTINUIDAD / ESPACIO TEMPORAL / TIEMPO NARRATIVO
POSTPRODUCCIÓN		TIPOS DE EDICIÓN	LINEAL / DISCONTINUA / PARALELA IDEOLOGICA SECUENCIAL SECCIONAL

	POSTPRODUCCIÓN DE IMAGENES	CORRECCIÓN DE COLOR	FUNCIONES DE LA COLORIZACIÓN / COLORIZACIÓN EN LA POSTPRODUCCIÓN PERIODISTICA
		EFFECTOS VISUALES	EFFECTOS VISUALES EN LA POST PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA / TITULACIÓN
	CONSTRUCCIÓN BANDA SONORA	SONIDO	VOZ / MUSICA / SONIDO AMBIENTAL Y EFFECTOS SONOROS / EL SILENCIO
		POST PRODUCCION DE SONIDO	EDICIÓN SONORA / REFINAMIENTO

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño Metodológico

No experimental, porque no se manipulan deliberadamente la variable de estudio procediendo a analizarla tal cual se presenta en la realidad, es así que el objeto de estudio autorregulación se analiza tal como se redactó.

3.2. Tipo de investigación

Básica, porque aporta conocimientos, a partir de las Teorías que posibilitaron analizar las variables de estudio Independiente, así como, Dependiente y los indicadores de los mismos.

3.3. Nivel de investigación

Explicativo, porque establece relación de causalidad entre la variable Independiente y la Variable Dependiente, buscando mostrar la implicancia que tiene X sobre la variable Y

El enfoque es Mixto, porque triangula métodos de investigación cuantitativos y cualitativos por la naturaleza de la investigación.

3.4. Diseño Muestral

El Universo está constituido de la siguiente manera:

3.4.1. Editores del Servicio Local de Noticias (América Noticias)

3.4.2. Producto comunicativo: Noticiero América Noticias Edición Central

3.4.3. Población de Surquillo

3.5. Criterios de selección de la Muestra

1. Para la primera muestra se utiliza el siguiente criterio:

Selección Aleatoria Probabilística Sistemática, denominada también K-ésimo, considerando que la población o universo es “finito”, en razón a estar constituido por editores periodísticos del Sistema Local de Noticias de América Televisión quienes son los profesionales encargados de editar y post producir los informes periodísticos del noticiero América Noticias Edición Central, para el efecto se considerará a su vez una Tabla de Números Aleatorios.

Tabla 1. Cuadro de números aleatorios

Editores	Teléfono	Correos
Alegría Córdova, Favio	984764646	fabio2809@hotmail.com
Aramburú, Jessica Patricia	951762945	rasedproduc@gmail.com
Carhuamaca Romero, Jorge	943578662	koki65@hotmail.com
Casanova Tovar, Norka	992468565	norka_casanova@hotmail.com
Castillo Calderón, Rommel	937535722	rcdosdos@gmail.com
Cuba Marchena, Leonor	959133046	leonorcuba@hotmail.com
Fernández Chávez Renato	999460241	renato.fernandez@gmail.com
Gonzales Vildoso, Javier	956708554	javigonzales@hotmail.com
Hurtado Barrios, César	998888704	cesarhb444@hotmail.com
León Suarez, Emerson	986912997	emerleons@gmail.com
Rea Lozada, Yeysson	992726257	yeysson78@hotmail.com

Salazar Malca, Ana Grace	956345055	ana-gsm@hotmail.com
Torralba, María Isabel	998672947	mtorralba@americatv.com.pe
Vargas Salcedo, Antonio	941479447	eleditorzazo@gmail.com
Vargas Soto-Cáceres, Eduardo	954779149	edvargas@americatv.pe
Villanueva Watanabe, Martín	931420621	martinusmp@gmail.com
TOTAL	16 editores	

La fórmula del K-ésimo es el siguiente

$$K = N/n$$

N= Universo: 16 editores

n= Unidades muestrales a seleccionar: 8

$$K = N/n$$

$$N = 16/8$$

$$K = 2$$

2. Producto comunicativo: El criterio de selección es No Probabilístico por juicio, considerando la coyuntura política, el tipo de información, contenido de la producción, es así que para construir el CORPUS ANALÍTICO, se eligen 3 ediciones de la semana, referidos a los audios de los magistrados del Consejo Nacional de la Magistratura.

3. Sujetos de estudio: Por tratarse de una población "Infinita", se consideró el criterio de selección Estadístico, para lo que se propuso el de Afijación Proporcional:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10 \cdot 94,900}{0,05^2 (94,900 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,90 \cdot 0,10}$$

n = Tamaño de la muestra:

N = Población o universo: 94,900 (Compendio Estadístico Surquillo (INEI 2017))

Z = Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96 extraída de la tabla de desviación normal.

P = Nivel de Éxito: (Probabilidad a favor) = 90% = 0,90

q = Nivel de Fracaso: (Probabilidad en contra) = 10% = 0,10

e = Margen de Error: = 5% = 0,05

n= 150

Criterios de Aplicación de la Encuesta:

Criterios de Inclusión:

- Se incluyen a las personas mayores de 18 aproximadamente, que visionan televisión.
- Se incluyen a las personas que visionan el noticiero América Noticias Edición Central- América Televisión.

Criterios de Exclusión:

- Se excluyen a menores de edad
- Se excluyen a quienes no visionan el noticiero América Noticias Edición Central- América Televisión

3.6. Técnicas de recolección de datos

- Entrevistas a los especialistas o expertos en el Tema
- Observación directa
- Análisis Externo o de Continente y Análisis Interno o de Contenido
- Encuestas a los sujetos de estudio

3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos obtenidos de manera cuantitativa, se analizaron con el IBM STATISTIC SPSS 25, el mismo que permitió procesar los cuadros estadísticos, así como la Contrastación de las Hipótesis, utilizando la Estadística de Prueba Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación y análisis de resultados de las encuestas

Conseguidos los datos en el trabajo de campo después de aplicar las encuestas a la población de Surquillo, así mismo, cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva e inferencial se consiguió resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas que a continuación se presentan.

Las tablas de frecuencia contribuyeron a determinar la tendencia de las variables de estudio. Por su parte, las gráficas se utilizaron por su ayuda visual a fin de comprender y tener una idea más clara, precisa y genérica de la muestra.

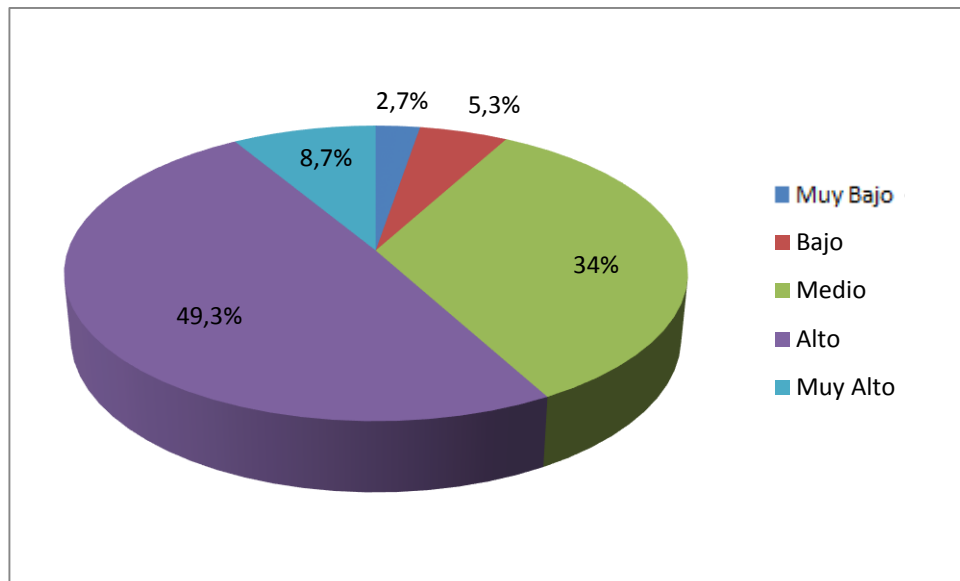
TABLA N° 1

¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	4	2,7	2,7	2,7
	Bajo	8	5,3	5,3	8,0
	Medio	51	34,0	34,0	42,0
	Alto	74	49,3	49,3	91,3
	Muy Alto	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 1



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 1 se determina que del 100% de los encuestados del distrito de Surquillo, un aproximado a la mitad de los encuestados opina que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican el principio de veracidad como parte de su ética profesional, mientras que más de la tercera parte considera que la veracidad se aplica en grado medio o regular, un aproximado a la décima parte de la muestra seleccionada opina que el grado en que los periodistas de América Noticias Edición Central observan el principio de veracidad es muy alto. En tanto que sumadas las opiniones de quienes consideran que es bajo y muy bajo es inferior a la décima parte.

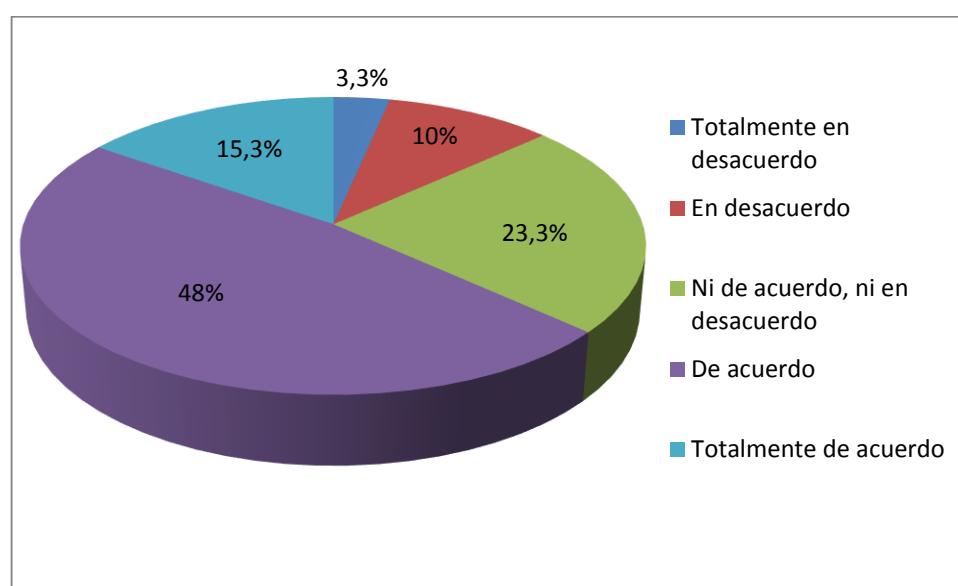
TABLA N° 2

¿Está de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	15	10,0	10,0	13,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	23,3	23,3	36,7
	De acuerdo	72	48,0	48,0	84,7
	Totalmente de acuerdo	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 2



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 2 se determina que del 100% de la muestra seleccionada, menos de la mitad opina que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos informativos, mientras que más de la cuarta parte expresa una posición intermedia respecto a la aplicación de la

responsabilidad social en la producción de sus contenidos informativos; así, mismo, un número superior a la décima de la muestra seleccionada está totalmente de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos. En tanto que la décima parte está en desacuerdo y el 3,3% está totalmente en desacuerdo.

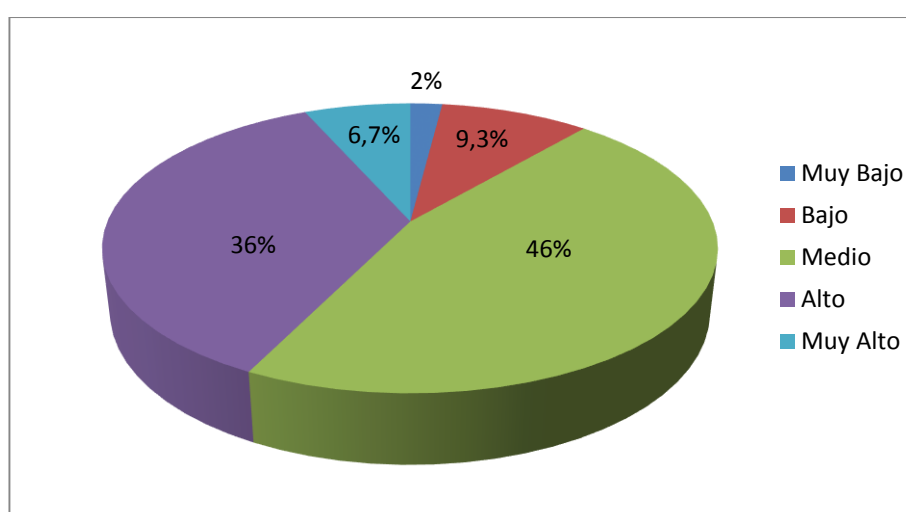
TABLA N° 3

¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	2,0	2,0	2,0
	Bajo	14	9,3	9,3	11,3
	Medio	69	46,0	46,0	57,3
	Alto	54	36,0	36,0	93,3
	Muy Alto	10	6,7	6,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 3



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Considerando los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 3 se determina que del 100% de los encuestados del distrito de Surquillo, más de la tercera parte opina que los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación; mientras que, un aproximado a la mitad considera que utilizan sus códigos deontológicos en grado medio o regular, menos de la décima parte de la muestra seleccionada opina que el grado en que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican su códigos deontológicos es muy alto. En tanto que, un aproximado a la décima parte considera que es bajo y el 2% es muy bajo

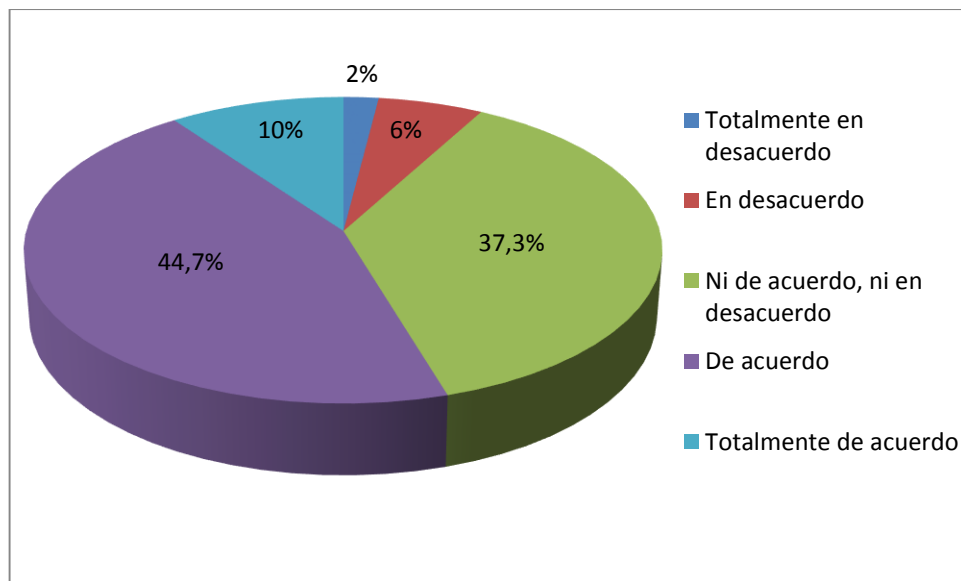
TABLA N° 4

¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	9	6,0	6,0	8,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	56	37,3	37,3	45,3
	De acuerdo	67	44,7	44,7	90,0
	Totalmente de acuerdo	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 4



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 2 se determina menos de la mitad de la muestra seleccionada opina que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su Manual de Estilo en la construcción de sus contenidos informativos, mientras que el un número superior a la tercera parte expresa una posición intermedia, un 10% de la muestra seleccionada está totalmente de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos. En tanto que menos de la décima parte está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo.

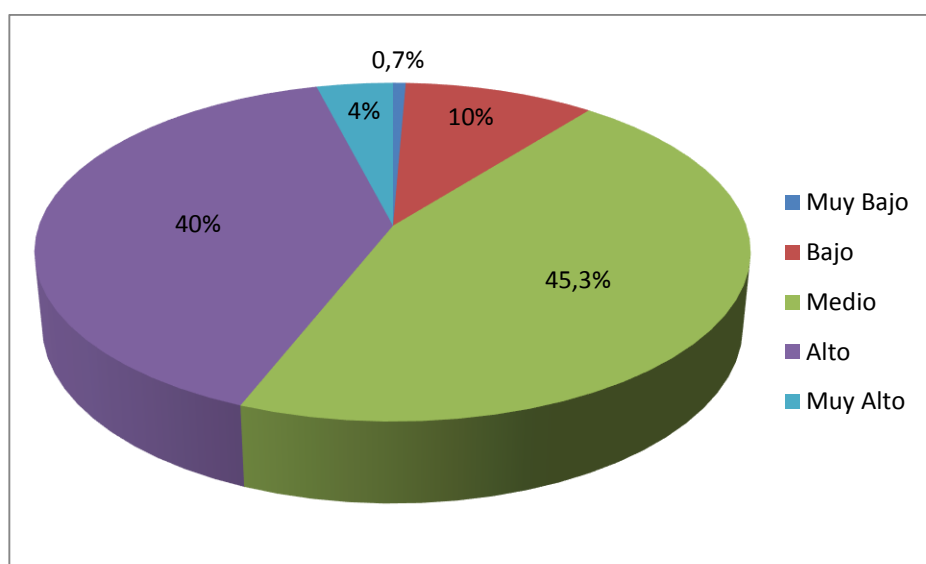
TABLA N° 5

¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	1	,7	,7	,7
	Bajo	15	10,0	10,0	10,7
	Medio	68	45,3	45,3	56,0
	Alto	60	40,0	40,0	96,0
	Muy Alto	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 5



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 5 se determina que menos de la mitad de los encuestados del distrito de Surquillo opina que los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación, mientras que cerca de la mitad considera que emplean su manual de estilo en grado medio o regular, un 4% de la muestra seleccionada opina que el grado en que los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como

mecanismo de autorregulación es muy alto. En tanto que sumado los porcentajes de bajo y muy bajo están por debajo de la décima parte.

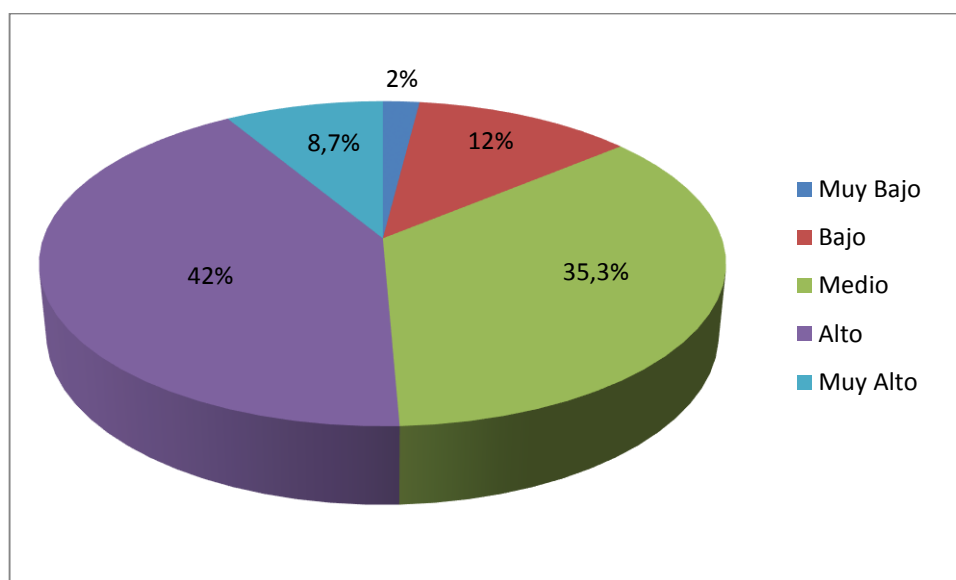
TABLA N° 6

¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	2,0	2,0	2,0
	Bajo	18	12,0	12,0	14,0
	Medio	53	35,3	35,3	49,3
	Alto	63	42,0	42,0	91,3
	Muy Alto	13	8,7	8,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 6



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Considerando los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 6 se determina que menos de la mitad de los encuestados opina que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos, mientras que un grupo mayor a la tercera parte considera que aplican principios éticos en grado medio, menos de la décima parte de la muestra seleccionada opina que el grado en que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos es muy alto. En tanto que más de la décima parte lo considera bajo y el 2% muy bajo

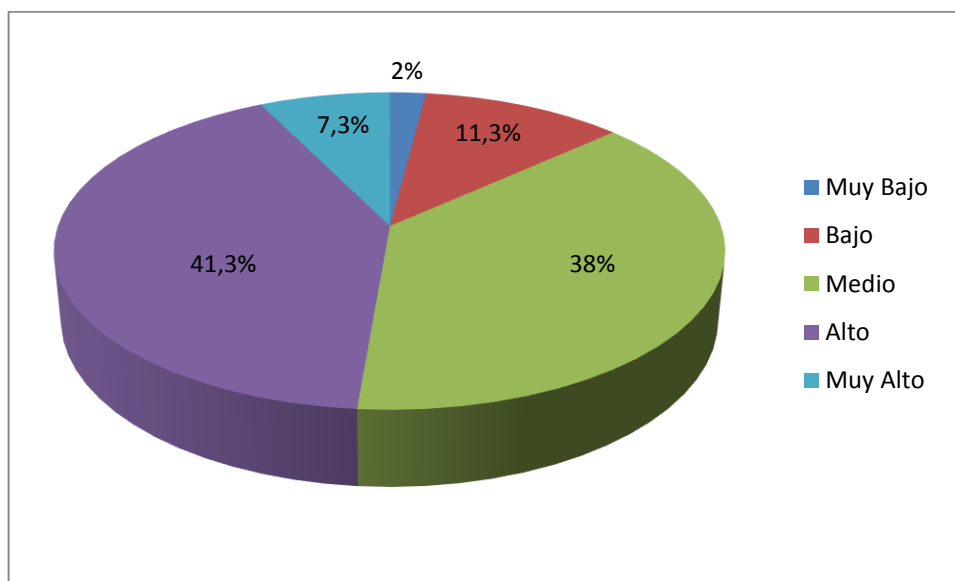
TABLA N° 7

¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	2,0	2,0	2,0
	Bajo	17	11,3	11,3	13,3
	Medio	57	38,0	38,0	51,3
	Alto	62	41,3	41,3	92,7
	Muy Alto	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N°7



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Conforme a los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 7 se determina que del total de los encuestados, menos de la mitad opina que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central, mientras que un porcentaje superior a la tercera parte considera que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico en grado medio o regular, un porcentaje menor a la décima parte de la muestra seleccionada opina que el grado es muy alto. Sumado los porcentajes de bajo y muy bajo superior a la décima parte.

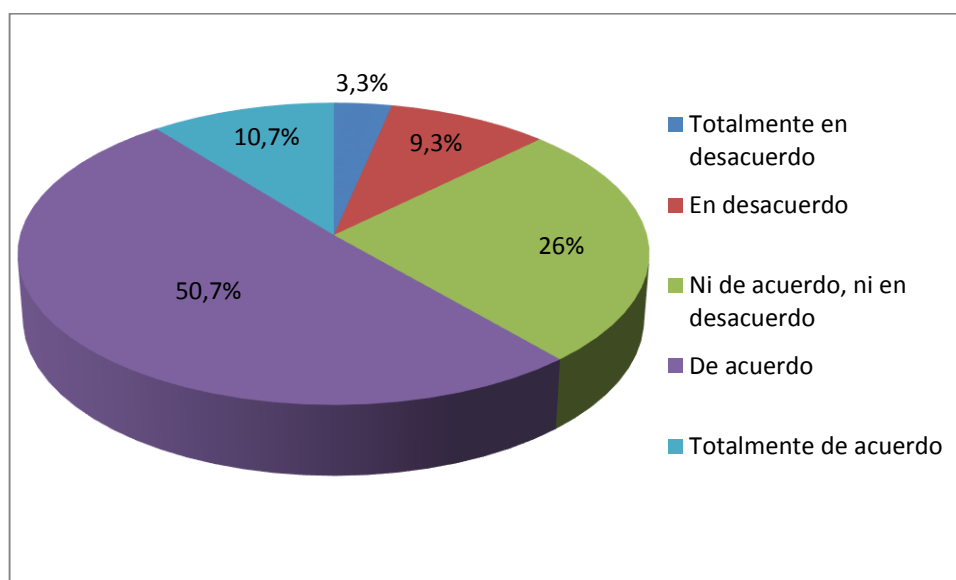
TABLA N° 8

¿Está de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas éticas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	14	9,3	9,3	12,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	26,0	26,0	38,7
	De acuerdo	76	50,7	50,7	89,3
	Totalmente de acuerdo	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 8



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Considerando los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 8 se determina que un porcentaje superior a la mitad opina que los periodistas de América Noticias Edición Central muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas éticas, mientras que menos de la tercera parte expresa una posición

intermedia, más de la décima parte está totalmente de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas éticas. En tanto que el 9,3% se encuentra en desacuerdo y el 3,3% está totalmente en desacuerdo.

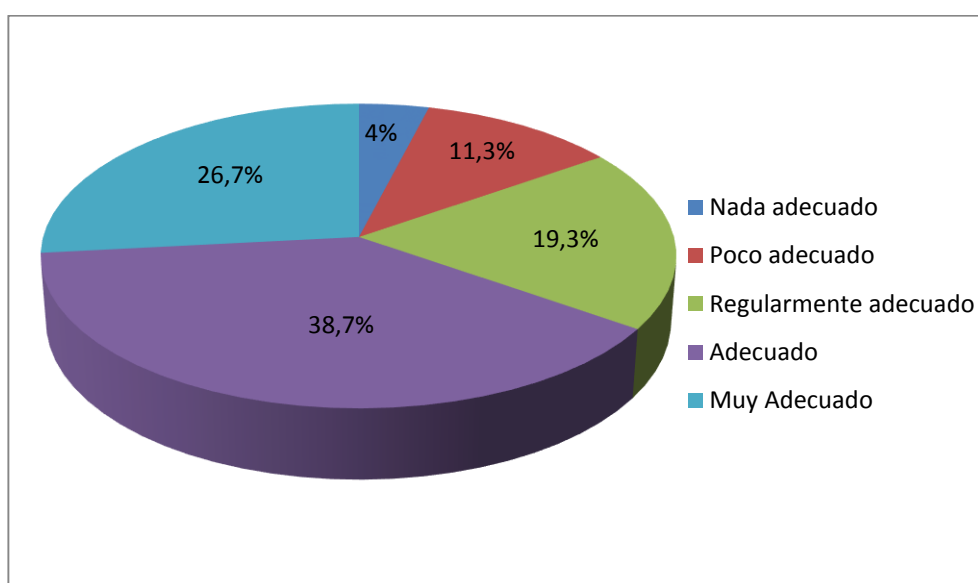
TABLA N° 9

¿Considera adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	6	4,0	4,0	4,0
	Poco adecuado	17	11,3	11,3	15,3
	Regularmente adecuado	29	19,3	19,3	34,7
	Adecuado	58	38,7	38,7	73,3
	Muy Adecuado	40	26,7	26,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 9



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 9 se determina que del 100% de la muestra seleccionada, más de la tercera parte considera adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes, mientras que cerca de la veinteaava parte opina que es regularmente adecuado, un porcentaje menor a la tercera parte considera muy adecuado la utilización de estrategias audiovisuales. En tanto que más de la décima parte lo considera poco adecuado y el 4% determina que la utilización de las estrategias audiovisuales es nada adecuado.

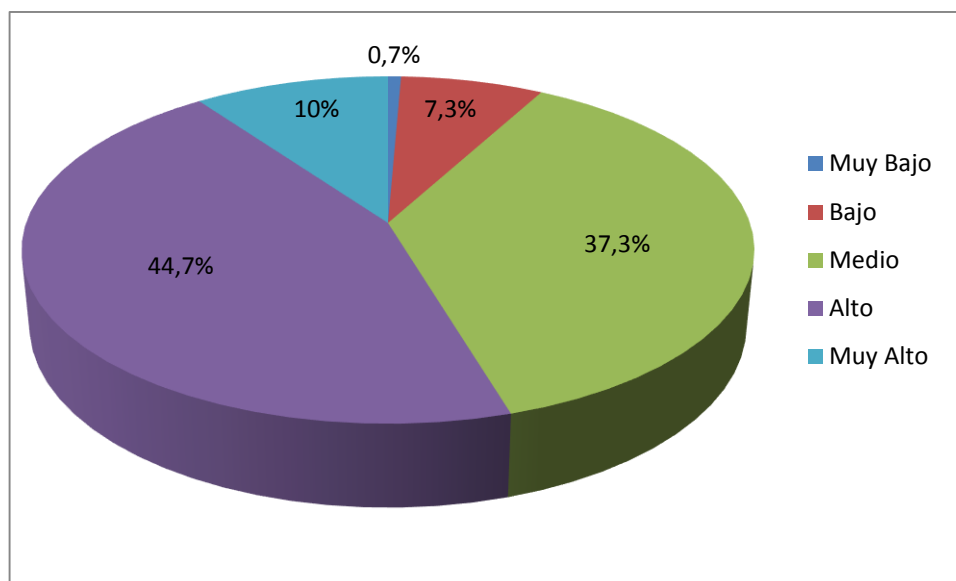
TABLA N° 10

¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros de América Noticias Edición Central ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	1	,7	,7	,7
	Bajo	11	7,3	7,3	8,0
	Medio	56	37,3	37,3	45,3
	Alto	67	44,7	44,7	90,0
	Muy Alto	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 10



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Considerando los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 10 se determina que del 100% de los encuestados, el 44,7% opina que los mensajes visuales, verbales y sonoros utilizados por los periodistas de América Noticias Edición Central representan la realidad con responsabilidad social, mientras que el 37,8% considera que lo hacen en grado medio o regular, un 10% de la muestra seleccionada observa que es muy alto de índice de representación de la realidad con responsabilidad social. En tanto que el 7,3% lo considera bajo y el 0,7% muy bajo.

TABLA N° 11

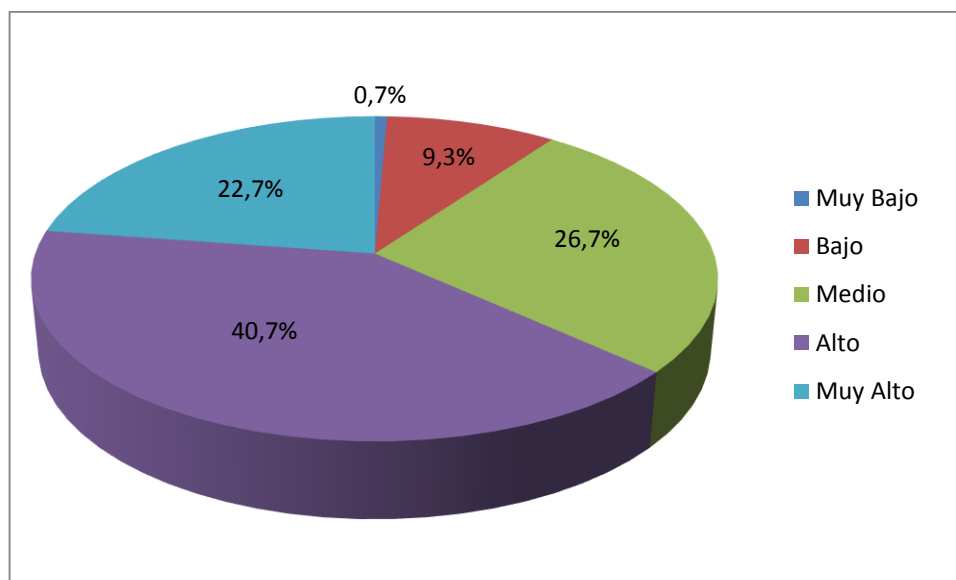
¿En qué grado los gustos y preferencias de los editores y/o post productores influyen en la construcción de los contenidos de las noticias televisivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	1	,7	,7	,7
	Bajo	14	9,3	9,3	10,0
	Medio	40	26,7	26,7	36,7
	Alto	61	40,7	40,7	77,3
	Muy Alto	34	22,7	22,7	100,0

Total	150	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 11



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Conforme a los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 11 se determina que del 100% de los encuestados, un porcentaje mayor a la tercera parte observa en grado alto que los gustos y preferencias de los editores y/o post productores influyen en la construcción de los contenidos de las noticias televisivas, mientras que menos de la tercera parte considera que lo hacen en grado medio o regular; así mismo, un porcentaje mayor a la veinteva parte de la muestra seleccionada opina en grado muy alto los gustos y preferencias de los editores y/o post productores influyen en la construcción de contenidos. En tanto que, menos de la décima parte considera que influyen en grado bajo y el 0,7% muy bajo grado.

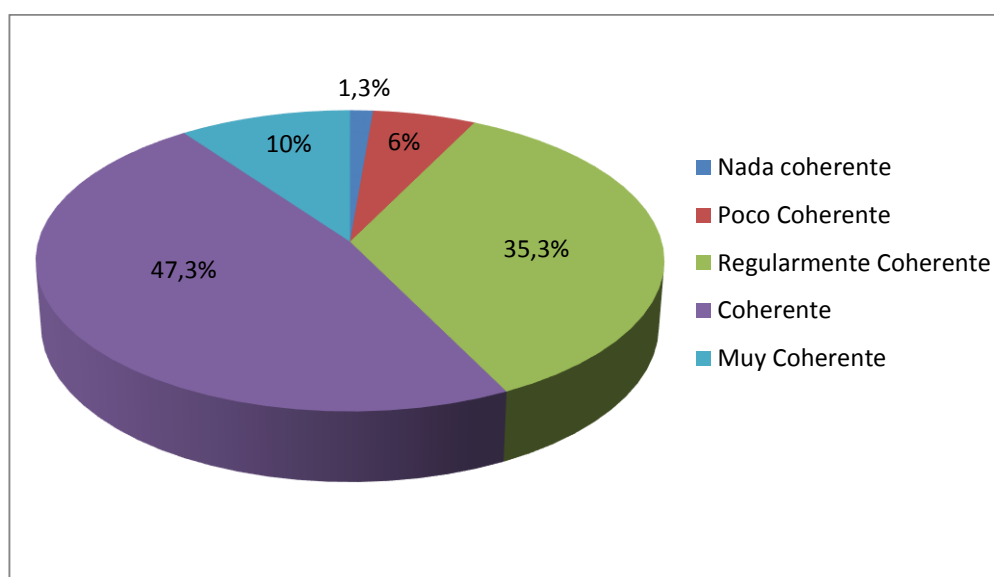
TABLA N° 12

¿Considera que las imágenes y efectos sonoros utilizados en América Noticias Edición Central son coherentes con la realidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada coherente	2	1,3	1,3	1,3
	Poco Coherente	9	6,0	6,0	7,3
	Regularmente Coherente	53	35,3	35,3	42,7
	Coherente	71	47,3	47,3	90,0
	Muy Coherente	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 12



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

En correspondencia con los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 12 se determina que del 100% de los encuestados, un porcentaje menor a la mitad observa que las imágenes y efectos sonoros utilizados en América Noticias Edición Central son coherentes con la realidad, mientras que más de la tercera parte considera que son regularmente coherentes, una décima parte de la muestra seleccionada opina que las imágenes y efectos sonoros

utilizados en América Noticias Edición Central son muy coherentes con la realidad. En tanto que, sumado los porcentajes de lo considera poco coherente y nada coherente es menor a la décima parte.

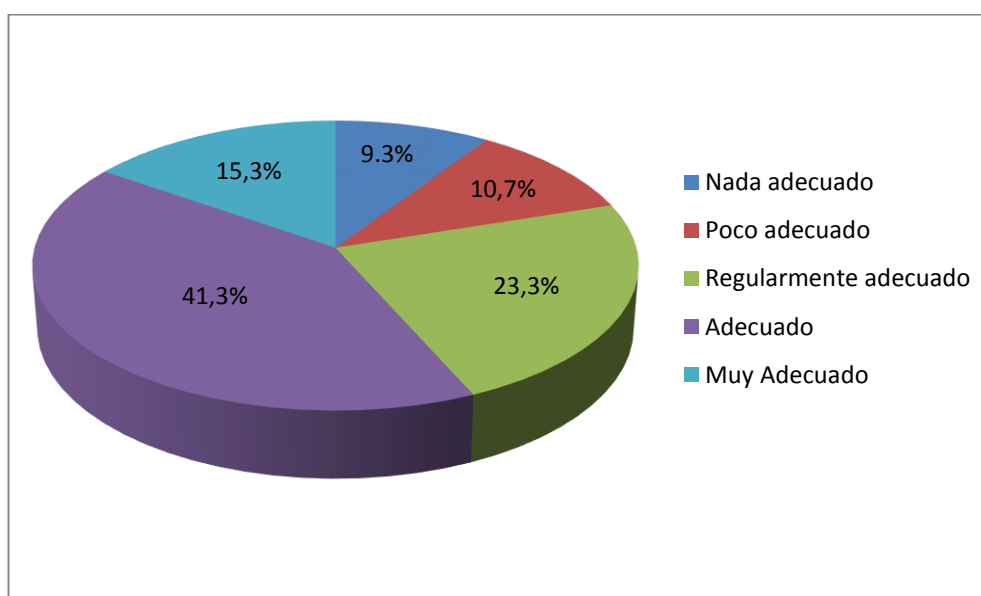
TABLA N° 13

¿Considera adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada adecuado	14	9,3	9,3	9,3
	Poco adecuado	16	10,7	10,7	20,0
	Regularmente adecuado	35	23,3	23,3	43,3
	Adecuado	62	41,3	41,3	84,7
	Muy Adecuado	23	15,3	15,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 13



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 13 un porcentaje menor a la mitad considera adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes, mientras que un porcentaje menos a la tercera parte observa que es regularmente adecuado que recurran a estas estrategias técnicas y artísticas; más de la décima parte de la muestra seleccionada opina que es muy adecuado. En tanto que un poco más de la décima parte lo considera poco adecuado y un porcentaje menor a la décima parte lo considera nada adecuado.

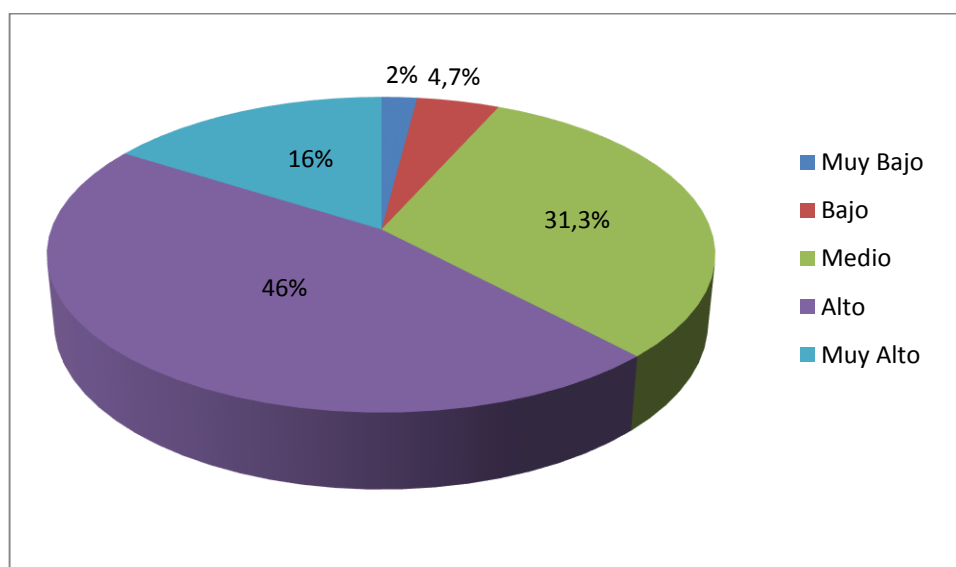
TABLA N° 14

¿En qué grado la postproducción de imágenes de América Noticias América Noticias Edición Central incide en la percepción de la realidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	3	2,0	2,0	2,0
	Bajo	7	4,7	4,7	6,7
	Medio	47	31,3	31,3	38,0
	Alto	69	46,0	46,0	84,0
	Muy Alto	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 14



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Considerando los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 14 se determina que del 100% de los encuestados, un porcentaje menor a la mitad observa en grado alto que la postproducción de imágenes de América Noticias América Noticias Edición Central incide en la percepción de la realidad, mientras que más de la tercera parte lo considera en grado medio o regular; un porcentaje mayor a la décima parte de la muestra seleccionada opina favorablemente en grado muy alto. En tanto que, los porcentajes sumados de lo considera en grado bajo y muy bajo grado es menor a la décima parte.

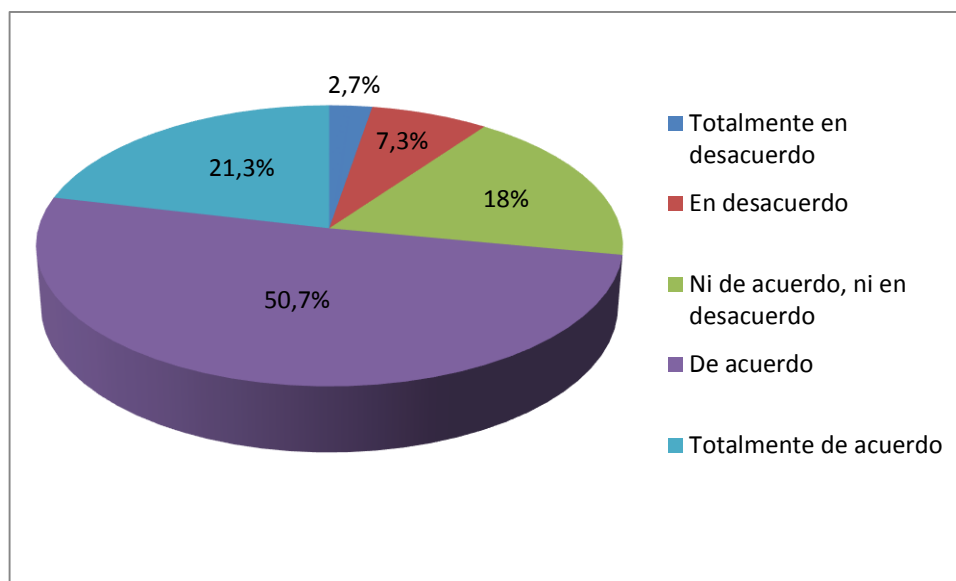
TABLA N° 15

¿Está de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de América Noticias Edición Central refuerza la percepción de la realidad objetiva?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	11	7,3	7,3	10,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	18,0	18,0	28,0
	De acuerdo	76	50,7	50,7	78,7
	Totalmente de acuerdo	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 15



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

Conforme a los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 15 se determina que del 100% de los encuestados, más de la mitad considera estar de acuerdo en que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de América Noticias Edición Central refuerza la percepción de la realidad, mientras que un porcentaje mayor a la veinteva parte se encuentra totalmente de acuerdo, más de la décima parte expresa una opinión intermedia. En tanto que, los porcentajes sumados de está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo es igual a la décima parte.

TABLA N° 16

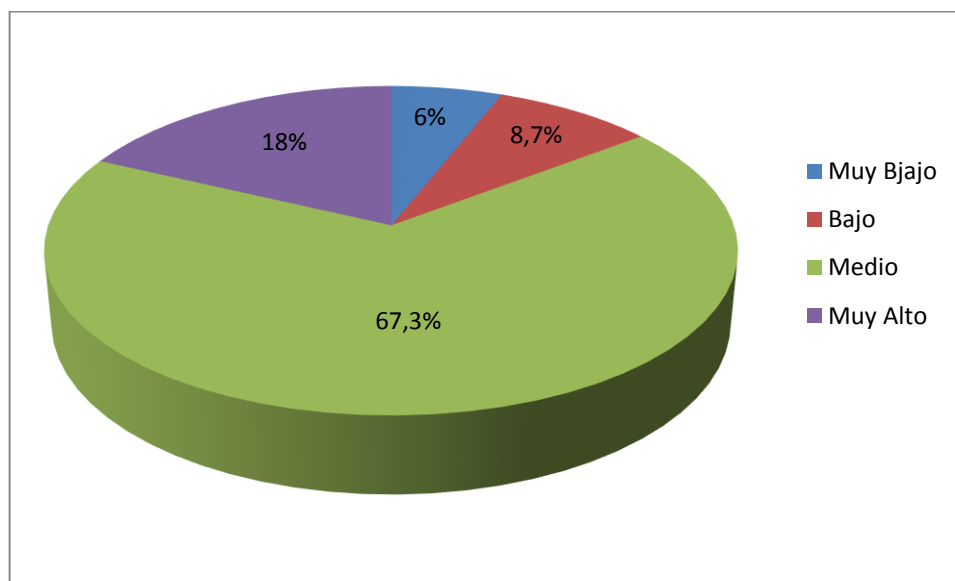
¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Noticias Edición Central busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bajo	9	6,0	6,0	6,0
	Bajo	13	8,7	8,7	14,7
	Medio	101	67,3	67,3	82,0

Muy Alto	27	18,0	18,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

GRÁFICO N° 16



Fuente: (2018) Propia a partir de las encuestas aplicadas a los pobladores de Surquillo

En correspondencia con los datos obtenidos de la tabla y gráfico N° 16 se determina que del 100% de los encuestados, un porcentaje mayor a la mitad observa en grado medio que la musicalización de los informes periodísticos de América Noticias Edición Central busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes, mientras que un porcentaje mayor a la décima parte lo considera en grado muy alto. En tanto que, un porcentaje menor a la décima parte lo percibe en grado bajo y el 6% opina en grado muy bajo.

4.2. Entrevistas estructuradas

Preguntas	JESSICA ARAMBURÚ Editora Servicio Local de noticias América Televisión	MARTÍN VILLANUEVA WATANABE Editora Servicio Local de noticias América Televisión
<p>1. ¿Considera que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias edición central?</p>	<p>Sí, porque no solo nuestro deber es informar la verdad, es ser responsable con lo que decimos y mostramos, con eso me refiero al tratamiento visual de la información. La noticia muchas veces se convierte en sentimiento, es decir, podemos transmitirlo sin la necesidad de manipularlo.</p>	<p>Sí. La autorregulación en medios de comunicación es un aporte importante de estos en la formación de periodistas en la práctica de la profesión. Pues, se ha visto un cambio importante y positivo en el trato de la noticia. Por ejemplo, el uso del “blur” no solo para “tapar” imágenes que hieren la sensibilidad, sino también, ayuda a proteger a las víctimas de abuso.</p>
<p>2. ¿Considera que el Manual de Estilo de América Noticias Edición Central permite generar contenidos audiovisuales de calidad?</p>	<p>Sí, porque no solo sirve para seguir la línea editorial de nuestro canal, sino que le permite al periodista tener una visión más humana en el tratamiento de la información. La noticia debe ser tratada con el cuidado y respeto que merece, no solo los involucrados, sino también como le informamos al televidente, habla de la responsabilidad social y moral que tenemos. Por ejemplo un caso de violación que</p>	<p>Sí. El manual de estilo dicta las reglas que debemos seguir los periodistas en este medio de comunicación. Evita caer en excesos (sobrecargar las notas con declaraciones subidas de tono o de víctimas de abuso, por ejemplo); permite regular y perfeccionar el producto audiovisual (nota periodística) para que el televidente no tenga un impacto negativo.</p>

	<p>de por sí es muy fuerte de escuchar, el plantearlo en imágenes es lo que nos diferencia de los demás.</p> <p>Puedo decir que América televisión es el único medio que cuida mucho la imagen, el no mostrar no significa ocultar, es solo que en algunos casos la frase “una imagen vale más que mil palabras” no aplica.</p> <p>La implementación del manual de estilo, ayudado a acabar con la violencia televisiva que se regía hace mucho años, cuando se mostraba crudamente los hechos de dolor y tragedia que nos dejó la época terrorista.</p>	
<p>3. ¿En qué medida el tratamiento visual y sonoro en la postproducción de América Noticias Edición Central cumple con estándares deontológicos?</p>	<p>En América Noticias cuidamos mucho la integridad de nuestro entrevistados, y eso lo demostramos por ejemplo, al cubrir su rostro o simplemente al respetar cuando no quieren declarar ante cámaras.</p> <p>Ese cuidado lo tenemos también con las imágenes al no mostrar nada que pueda poner al descubierto su identidad.</p> <p>En referencia a la postproducción, es cierto que la música ayuda a expresar un sentimiento, te involucra tanto que haces tuyo el caso, pero también es cierto que una imagen limpia y con sonido propio puede calar más en la persona.</p>	<p>No hay que caer en excesos ni “amarillismo” es decir, no exaltar un elemento sonoro (insultos, llantos en un momento íntimo de dolor, por ejemplo) y visual (sangre, heridas, víctimas de abuso sexual, por ejemplo). Elementos que pueden resultar “impactantes” pero que golpean la sensibilidad del televidente.</p>

<p>4. ¿En qué grado las condiciones laborales de América Televisión influye en el accionar ético y deontológico de sus periodistas?</p>	<p>Creo que todos los que formamos parte de América noticias tenemos claro cuál es la línea a seguir, no solo por las capacitaciones, ni el manual de estilo que es una guía, sino porque tenemos a la mano todas las herramientas logística para poder realizarlo y demostrar que nuestra ética profesional y personal son una y se llama responsabilidad.</p>	<p>A diferencia de un medio escrito, en televisión estamos sujetos al “quehacer” e “inmediatez” periodístico, por lo que hay ocasiones donde esta premura en mostrar la noticia lleva a cometer faltas involuntarias. Por esto, la práctica de la profesión y la práctica del correcto quehacer periodístico evitarán que se cometan excesos.</p>
---	---	---

<p>Preguntas</p>	<p>LEONOR CUBA MARCHENA Editora Servicio Local de noticias América Televisión</p>	<p>JORGE URBINA ANCHANTE Editor Servicio Local de noticias América Televisión</p>
<p>1. ¿Considera que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de</p>	<p>Sí, porque la autorregulación nos permite ejercer de manera responsable nuestra actividad periodística. Es así que como editores tenemos la responsabilidad de llevar a la pantalla la</p>	<p>Es la primera fase de todo proceso de autorregulación pues, cuando la oferta noticiosa es variada y se exige profundizar los filtros informativos, los periodistas deben de</p>

América Noticias edición central?	información que los reporteros brindan en imágenes y audio respetando las normas y la ética para que determinados contenidos no afecten a la opinión pública.	poseer lineamientos deontológicos básicos que les permita acercarse a la verdadera visión informativa de la organización.
2. ¿Considera que el Manual de Estilo de América Noticias Edición Central permite generar contenidos audiovisuales de calidad?	Sí, porque el manual de estilo nos informa sobre el compromiso que tiene la empresa hacia su público objetivo y el uso responsable de los contenidos periodísticos que como editores plasmamos en imágenes, por lo tanto somos responsables de crear contenido audiovisual de calidad.	Sí, porque es una herramienta de orientación periodística que debe nutrirse en el tiempo de acuerdo a los cambios tecnológicos que apoyan el ensamblaje de un producto periodístico audiovisual.
3. ¿En qué medida el tratamiento visual y sonoro en la postproducción de América Noticias Edición Central cumple con estándares deontológicos?	El tratamiento audiovisual debe seguir las principales normas y códigos con el objetivo de hacer un bien social mediante un mensaje disuasivo, disciplinario, educativo y que contribuye con la credibilidad y la buena imagen pública de la empresa.	Sí, porque es una herramienta de orientación periodística que debe nutrirse en el tiempo de acuerdo a los cambios tecnológicos que apoyan el ensamblaje de un producto periodístico audiovisual.
4. ¿En qué grado las condiciones laborales de América Televisión influye en el accionar	Las condiciones laborales deben garantizar el buen ambiente en el área de trabajo que contribuya con la seguridad, la salud física y	Las condiciones laborales abarcan un gran universo, entre lo salarial, profesional y familiar. Existen condiciones laborales

ético y deontológico de sus periodistas?	mental y la calidad de vida del empleador con el fin de lograr un buen trabajo en equipo y así cumplir con los objetivos de la empresa es brindar un trabajo de calidad al espectador cumpliendo con los estándares éticos.	positivas que sí ayudan al periodista a actuar en un campo ético positivo. Cuando estas condiciones no existen en una organización se corre el riesgo que el hombre de prensa priorice aspectos personales frente a sus obligaciones profesionales.
--	---	---

Preguntas	NORKA CASANOVA TOVAR Editora Servicio Local de noticias América Televisión	EMERSÓN LEÓN SUAREZ Editor Servicio Local de noticias América Televisión
1. ¿Considera que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias edición central?	Definitivamente, porque así el periodista tiene claro sus límites y alcances al uso de su papel en la sociedad.	Sí, ya que nos permite ser más objetivos con el tratamiento de las noticias, para informar siempre con la verdad.

<p>2. ¿Considera que el Manual de Estilo de América Noticias Edición Central permite generar contenidos audiovisuales de calidad?</p>	<p>Sí. Creo que el Manual de Estilo permite regir los contenidos en cuanto al cuidado del contenido y tratamiento de imagen. Así obtenemos productos con calidad visual y periodística.</p>	<p>Sí, porque así dejamos de lado la prensa amarilla, y ya no se hace un circo de la desgracia ajena</p>
<p>3. ¿En qué medida el tratamiento visual y sonoro en la postproducción de América Noticias Edición Central cumple con estándares deontológicos?</p>	<p>Completamente, ya que están bien definidos en el Manual de Estilo y todos se rigen a él.</p>	<p>En gran medida, porque en las notas editadas, se trata siempre de poner las situaciones tal y como sucedieron jugando siempre con los ambientales y poniendo diferentes tomas para que el espectador pueda sentirse parte de la noticia</p>
<p>4. ¿En qué grado las condiciones laborales de América Televisión influye en el accionar ético y deontológico de sus periodistas?</p>	<p>Las condiciones laborales podrían influir en dicho accionar pero no es el principal factor, considero que más influye la formación personal de cada uno.</p>	<p>Es importante la tranquilidad que nos da el canal para trabajar, tenemos todo a nuestro alcance, con charlas frecuentes sobre diferentes temas, para mantenernos actualizados y poder informar de manera más veraz</p>

Preguntas	<p style="text-align: center;">JAVIER GONZALES VILDOSO Editor Servicio Local de noticias América Televisión</p>	<p style="text-align: center;">FERNANDO LLANOS READI Reportero Servicio Local de noticias América Televisión</p>
<p>1. ¿Considera que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias edición central?</p>	<p>Considero que sí contribuye. Porque te muestra una manera de trabajar que a mi entender es adecuada para el tratamiento de las noticias que emitimos al nuestro público.</p>	<p>Creo que la autorregulación nos permite marcar límites, muchas veces casi invisibles en la profesión. Se consigue afinar los principios que deben estar presentes antes, durante y después de la difusión de una noticia. Sin autorregulación se puede caer en excesos, que están en la orilla opuesta a los deberes que los periodistas debemos cumplir frente a un hecho de interés.</p>
<p>2. ¿Considera que el Manual de Estilo de América Noticias Edición Central permite generar contenidos audiovisuales de calidad?</p>	<p>Si creo que es un plus. Porque te ofrece pautas o guías de orientación, sirve para estandarizar criterios que debemos tener para lograr un mejor producto para los que nos ven.</p>	<p>Sí, porque establece el marco de acción en el que se mueve el periodista en su actividad diaria. El Manual de Estilo nos brinda las pautas institucionales respecto al tratamiento de hechos y con ellas, los contenidos mejoran en su calidad.</p>

<p>3. ¿En qué medida el tratamiento visual y sonoro en la postproducción de América Noticias Edición Central cumple con estándares deontológicos?</p>	<p>Me parece que es muy importante porque con el correcto manejo de la imagen y los audios se logra que la noticia pueda ser contada de la forma lo más objetiva posible, contribuyendo a que el televidente esté bien informado. Finalmente, al ser un medio audiovisual la imagen y audio son base fundamental del producto periodístico.</p>	<p>Creo que en alta medida. Los profesionales de post producción tienen claros cuáles son las líneas medulares y que es obligación que la noticia no vulnere derechos ni afecte el buen nombre y reputación de las personas. Al tener establecidos cuáles son los parámetros, los post productores se convierten en el último y definitivo filtro de respeto ético en las ediciones, cumpliendo los estándares deontológicos que tenemos en ANEC.</p>
<p>4. ¿En qué grado las condiciones laborales de América Televisión influye en el accionar ético y deontológico de sus periodistas?</p>	<p>Acá creo que el accionar ético del periodista es algo muy personal. Es decir, que si uno es correcto va a hacer bien las cosas sin necesidad de preocuparse del entorno para hacer su trabajo. Cabe señalar que, si una persona no es profesional en su actuar, los manuales no van a lograr que eso cambie por sí solo, la línea periodística es algo que se debe interiorizar, se necesita que el conjunto del equipo vele para que se den o mantengan esas condiciones favorables a lo que se quiere llegar.</p>	<p>Creo que en alto grado. Un equipo con buenas condiciones laborales, equipado con tecnología, con ambientes adecuados y capacitado oportunamente, tiene mejores oportunidades de fortalecer su accionar ético y deontológico. Un equipo con malas condiciones, en ambientes negativos, tiende a restar importancia a la ética y deontología. Pienso que nuestras condiciones, fortalecen nuestros valores.</p>

4.3. ANÁLISIS SEMIÓTICO

4.3.1. Análisis de la Estructura Morfológica Externa o de Continente del noticiero América Noticias Edición Central

Información Básica:

Edición: América Noticias Edición Central

Tipo de Señal: Comercial - abierta

Canal de Transmisión: América Televisión – Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.

Horario de Transmisión: 22:30 pm a 23:30 pm de lunes a viernes

Periodo de Análisis: 03 días (09, 10 y 11 de julio de 2018)

DETALLE O DESGLOSE:

SOBRE LOS TITULARES:

- América Noticias Edición Central tiene como estructura diaria empezar con 04 titulares. Cada conductor presenta un (01) titular que va acompañado con imágenes de apoyo con su respectivo sonido ambiental y música característica del noticiero.

TITULARES



Fuente: América Televisión

- Su pauta contiene tres bloques definidos que contienen entre 28 y 31 informes. La duración de los mismos está determinada por la importancia y su jerarquización en la pauta noticiosa. Pueden durar entre 2 minutos a 2 minutos con 30 segundos, siendo los informes preparados por la unidad de investigación las que pueden durar hasta 3 minutos con 30 segundos. El promedio de duración de los informes de provincias, internacionales y de espectáculos fluctúan entre 1 minuto a 1 minuto con 15 segundos.

-Al final de cada bloque se promocionan dos avances de las noticias que vendrán después del corte publicitario. Al igual que los titulares, los avances son leídos por los propios conductores y respaldados con imágenes de apoyos con sus sonidos ambientales ya la música característica del noticiero.

AVANCES



Fuente: América Televisión

SOBRE LAS IMÁGENES:

-El porcentaje de las imágenes propias predomina en la construcción narrativa audiovisual.

-Se recurren a imágenes de archivo solo como apoyo a fin de contextualizar y/o reforzar el relato del reportero. Se utilizan en porcentaje mínimo cuando

lo requiere el relato noticioso, tal como lo establece el Manual de Estilo de América Noticias (2016):

“Se debe limitar drásticamente el uso de las imágenes de archivo. Cada pieza debería poder ser armada con imágenes actuales y propias, en cuanto sea posible” (p.9).

“El uso de las imágenes de archivo, en notas y especialmente como apoyo en las transmisiones en vivo es necesario tener en cuenta el contexto y la pertinencia” (p.9).

-Las cámaras de seguridad destacan en los informes sobre asaltos, accidentes, robos. Los reporteros señalan en su locución la procedencia de las imágenes de las cámaras de seguridad, no se coloca ningún cintillo en el video para advertirlo. Lo mismo sucede con las imágenes por WhatsApp, lo pude anunciar el reportero o los conductores.

IMÁGENES CÁMARA DE SEGURIDAD



Fuente: América Televisión

-Los informes internacionales son editados con imágenes que proporcionan las cadenas aliadas, se refuerzan con las imágenes que las agencias internacionales contratadas por América Televisión brindan. No se utilizan

imágenes de otras cadenas, sólo con las que se tienen convenio económico y /o periodístico.

NOTICIA INTERNACIONAL



Fuente: América Televisión

SOBRE LOS BANNERS:

- El banner guarda relación con el contexto de la información brindada. Se utiliza un banner genérico para todo el informe periodístico.
- Redacción sintácticamente correcta del banner.
- El banner permanece durante todo el informe, se quita cuando se ponen los créditos de los entrevistados.

BANNER



CRÉDITOS



Fuente: América Televisión

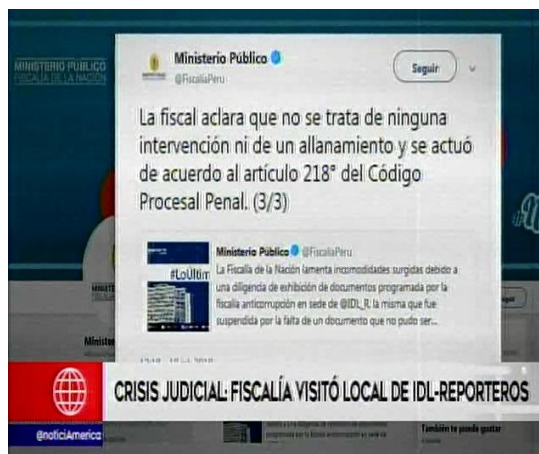
SOBRE EL AUDIO Y VIDEO:

- Existe una concordancia y/o sincronización correcta entre el relato periodístico y las imágenes.
- Niveles adecuados de los volúmenes en cada informe periodístico, destaca el primer plano de la locución de los reporteros y entrevistados.
- En la mayoría de informes predomina el sonido ambiental de las imágenes, el nivel de proporción de los informes musicalizados es mínimo.
- Los informes que contienen documentos como imágenes son musicalizados pero no en su totalidad, la música se inserta en los segmentos donde aparecen los documentos.

SOBRE EL USO DE GRÁFICAS / PRINT SCREEN DE DOCUMENTOS:

- En el relato informativo se utilizan documentos probatorios, fotos, graficas, animaciones, twitter, en líneas generales se recurre a todo elemento audiovisual para contextualizar y reforzar la historia periodística.

TWITTER



DOCUMENTO



Fuente: América Televisión

GRÁFICOS



FOTOS Y SUBTITULOS



Fuente: América Televisión

SOBRE EL CUIDADO Y PRESENTACIÓN DE LAS NOTAS:

- El uso del efecto “blur” es recurrente para la protección de menores de edad que son víctimas de cualquier delito o afecten su dignidad, tal como se indica el Manual de Estilo (2016): “Los rostros de los menores se cubren no solo cuando la información se refiera a delitos sino cuando se trate de hechos que afecten su dignidad o pongan en riesgo su integridad” (p.7)



Fuente: América Televisión

- Cuando la información contiene imágenes que puedan herir la susceptibilidad de los televidentes los conductores son los encargados de anunciar previa presentación de la nota periodística.

- Las imágenes de contenido violento también tienen un tratamiento especial, en la fase de postproducción se recurre al efecto visual “blur” para difuminar la escena.

- Cuando se presentan imágenes con personajes sangrando se recurre al efecto de color para que la escena se ponga en blanco y negro. “El uso del efecto en blanco y negro ayuda a atenuar la sensibilidad que genera la imagen (...) No se debe abusar de la repetición de imágenes violentas” (Manual de Estilo América Noticias, 2016, p. 12).

BLANCO Y NEGRO: HOMBRE SANGRANDO

“BLUR” CUERPO CALCINADO



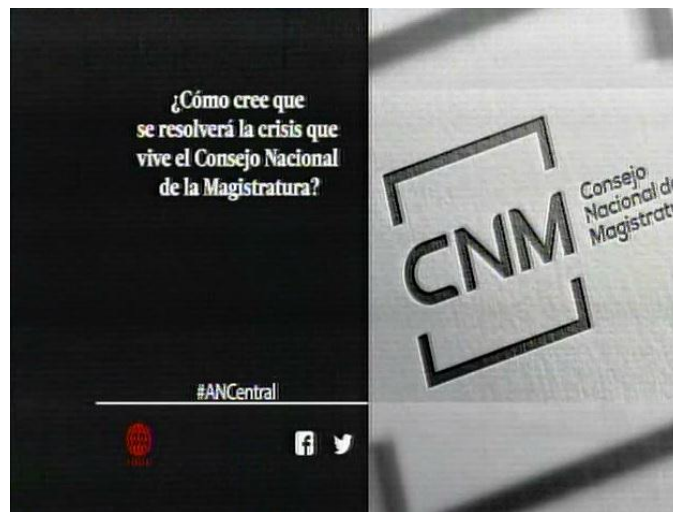
Fuente: América Televisión

SOBRE LOS CONDUCTORES:

- En la presentación de los informes periodísticos los conductores se limitan a leer la introducción (gorros) de las noticias a difundir. En casos excepcionales realizan un breve comentario de lo ocurrido.

SOBRE LAS REDES SOCIALES:

Dentro del primer bloque se invita al público a participar a través de las redes sociales planteando preguntas relacionados a la coyuntura informativa.



Fuente: América Televisión

SOBRE LOS REPORTEROS:

- Los reporteros narran su relato informativo con un lenguaje apropiado y sencillo comprensible para todo tipo de público.
- Muestran conocimiento del tema, en la estructura de sus informes contemplan las versiones de las partes afectadas. Cuando no encuentran a una fuente lo hacen saber en su relato, resaltando que buscaron contactarse y no recibieron ninguna respuesta o no lo ubicaron, dejan constancia de la búsqueda con las imágenes correspondiente.
- En sus informes periodísticos esporádicamente realizan presentaciones en cámara, el estilo del noticiero América Noticias Edición Central no contempla las presentaciones en cámara en todos sus informes periodísticos.
- Se percibe un trabajo coordinado con el camarógrafo pues durante el relato informativo las imágenes se condicen con lo descrito.

4.4. Contrastación de las Hipótesis

4.4.1. Hipótesis General

La autorregulación porque aplica el Manual de Estilo tiene influencia positiva en la postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central.

Cruzar preguntas 7 Y 9 Y 10

7. ¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central?

9. ¿Consideras adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?

10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros de América Noticias Edición Central ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?

La contrastación de la hipótesis consiste en llevar a hipótesis operacionales
Ho: $r=0$ que no existe correlación La autorregulación porque aplica el Manual de Estilo tiene influencia positiva en la

Ho: $r=0$ no existe correlación entre la autorregulación y postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central.

H1: $r \neq 0$ que existe correlación entre la autorregulación y postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central.

Donde el r es el coeficiente de correlación de Spearman el estadístico de comprobación de la hipótesis. Sus valores están comprendida entre $-1 \leq r \leq 1$ cuya interpretación es la siguiente:

$r=1$ se dice que existe una correlación perfecta directa positiva entre las dos variables

$r=-1$ se dice que existe una correlación perfecta inversa positiva entre las dos variables

$r \geq +0.6$ se dice que existe una correlación buena o consistente entre las dos variables

Se utilizará $\alpha=0.05$ como el nivel de significancia o error tipo I

Estableciéndose: que si el p-sig de la prueba es <0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 en caso contrario si el p-sig de la prueba es >0.05 entonces se acepta la hipótesis H_0 comprobemos:

Correlaciones

	7. ¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central?	9. ¿Considera adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?	10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros América Noticias Edición Central ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?
Rho de Spearman	7. ¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central?	9. ¿Considera adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?	10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros América Noticias Edición Central ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		
	N		
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		

utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?	N		150	150	150
10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?	Coeficiente de correlación		,912**	,850**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	,000	.
América Noticias Edición Central	N		150	150	150
ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?					

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la tabla anterior que el p-sig de las variables p7 y p9 es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que r es significativamente diferente de 0 además el $r= 0.853^{**}$ que la correlación es casi perfecta; en el caso de p7 y p10 el p-sig es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que r es significativamente diferente de 0 además el $r= 0.912^{**}$ que la correlación es casi perfecta.

Al correlacionar p9 con p10 sucede lo mismo el p-sig es 0.00 es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis es decir que r es significativamente diferente de 0 además el $r= 0.850^{**}$ interpretándose que la correlación es casi perfecta.

4.4.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica N° 1

La ética periodística por observar principios como la veracidad y responsabilidad tiene influencia positiva en la edición del noticiero América Noticias Edición Central.

Se cruzan las preguntas 1, 6 y 12

1. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?

6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?

Se puede observar en la tabla anterior que el p-sig e menor $0.00 < 0.05$ por lo que se rechaza la hipótesis nula

12. ¿Consideras que las imágenes y efectos sonoros utilizados en América Noticias Edición Central son coherentes con la realidad?

Correlaciones

	1. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?	6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?	12. ¿Considera que las imágenes y efectos sonoros utilizados en América Noticias Edición Central son coherentes con la realidad?
Rho de Spearman	1,000	,881**	,982**
	Coeficiente de correlación		

Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?	Sig. (bilateral)	.	,000	,000
	N	150	150	150
6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?	Coeficiente de correlación	,881**	1,000	,880**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000
	N	150	150	150
12. ¿Considera que las imágenes y efectos sonoros utilizados en América Noticias Edición Central son coherentes con la realidad?	Coeficiente de correlación	,982**	,880**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.
	N	150	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la tabla anterior que el p-sig de las variables p1 y p6 es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que r_h es significativamente diferente de 0. Además el $r_h = 0.88^{**}$ que la correlación es casi perfecta.

En el caso de p1 y p12 el p-sig es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis Nula H_0 , es decir, que r_h es significativamente diferente de 0 además el $r_h = 0.98^{**}$ que la correlación es casi perfecta.

Al correlacionar p6 con p12 sucede lo mismo el p-sig es 0.00 es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis Nula (H_0) es decir que r_h es significativamente diferente de 0 además el $r_h = 0.88^{**}$ interpretándose que la correlación es alta.

Concluyéndose que la correlación más fuerte es p1 con p12 $r_h=0.98$ es casi perfecta, le sigue en el orden de mayor a menor p1 con p6 cuyo coeficiente de correlación $r_h=0.88$ e igualmente se correlacionan p6 con p12

Hipótesis específica N° 2

Los principios deontológicos por verificar fuentes y respeto a la pluralidad tienen influencia positiva en la post producción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central.

Cruzar preguntas 3, 13 y 14

3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?

13. ¿Consideras adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes.

14. ¿En qué grado la post producción de imágenes del noticiero de América Noticias Edición Central incide en la percepción de la realidad?

Correlaciones

			3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?	13. ¿Considera adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?	14. ¿En qué grado la postproducción de imágenes de América Noticias Edición Central incide en la percepción de la realidad?
Rho de Spearman	3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?	Coeficiente de correlación	1,000	,850**	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000
		N	150	150	150
	13. ¿Considera adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?	Coeficiente de correlación	,850**	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000
		N	150	150	150
	14. ¿En qué grado la postproducción de imágenes de	Coeficiente de correlación	,812**	,943**	1,000

América Noticias	Sig.	,000	,000	.
América Noticias	(bilateral)			
Edición Central incide en la percepción de la realidad?	N	150	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la tabla anterior que el p-sig de las variables p3 y p13 es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que rh es significativamente diferente de 0. Además el $rh = 0.85^{**}$ que la correlación alta.

En el caso de p3 y p14 el p-sig es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que rh es significativamente diferente de 0 además el $rh = 0.81^{**}$ que la correlación es alta.

Al correlacionar p13 con p14 sucede lo mismo el p-sig es 0.00 es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis es decir que rh es significativamente diferente de 0 además el $rh = 0.94^{**}$ interpretándose que la correlación es casi perfecta.

Concluyéndose que la correlación más fuerte es p13 con p14 $rh = 0.94$ es casi perfecta, le sigue en el orden de mayor a menor p3 con p13 cuyo coeficiente de correlación $rh = 0.85^{**}$ y la correlación p3 con p14 es 0.81^{**}

Hipótesis específica N° 3

Los documentos normativos por aplicarse en el tratamiento de la información, la imagen y efectos sonoros tienen influencia positiva en la post producción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central.

Se cruzan las preguntas 4, 5, con la 15 y 16

4. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?

5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?

15. ¿Estás de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de de América Noticias Edición Central refuerzan la percepción de la realidad objetiva?

16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Noticias Edición Central busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?

Correlaciones

	4. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?	5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?	15. ¿Está de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de América Noticias Edición Central refuerzan la percepción de la realidad objetiva?	16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Noticias Edición Central busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?
Rho de Spearman	1,000	,860**	,813**	,737**
Coefficiente de correlación				
Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000

Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?	N	150	150	150	150
5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,860**	1,000	,788**	,731**
emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación ?	N	150	150	150	150
15. ¿Está de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de América Noticias Edición Central	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,813**	,788**	1,000	,858**
refuerzan la percepción de la realidad objetiva?	N	150	150	150	150
16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,737**	,731**	,858**	1,000
		,000	,000	,000	.

Noticias	N	150	150	150	150
Edición Central					
busca					
intencionalmen					
te sensibilizar a					
los					
televidentes?					

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se observa en la tabla anterior que el p-sig de las variables p4 y p5 es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que rh es significativamente diferente de 0. Además el $rh = 0.86^{**}$ correlación es alta.

En el caso de p4 y p15 el p-sig es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que rh es significativamente diferente de 0 además el $rh = 0.81^{**}$ correlación alta.

Al correlacionar p4 con p16 sucede lo mismo el p-sig es 0.00 es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis es decir que rh es significativamente diferente de 0 además el $rh = 0.74^{**}$ interpretándose que la correlación es alta.

Se observa en la tabla anterior que el p-sig de las variables p5 y p15 es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que rh es significativamente diferente de 0. Además el $rh = 0.79^{**}$ que la correlación es buena

En el caso de p5 y p16 el p-sig es 0.00 menor que 0.05 por lo que se concluye que se rechaza la hipótesis es decir que r es significativamente diferente de 0 además el $rh = 0.73^{**}$ que la correlación es buena o consistente.

Al correlacionar p15 con p16 sucede lo mismo el p-sig es 0.00 es menor que 0.05 se rechaza la hipótesis es decir que r es significativamente diferente de 0 además el $rh = 0.86^{**}$ interpretándose correlación buena.

Concluyéndose que la correlación más fuerte es p4 con p5 $r_h=0.86$ es alta, igualmente sucede la relación entre p15 y p16, le sigue en el orden de mayor a menor p5 con p15 cuyo coeficiente de correlación $r_h=0.79^{**}$ luego viene la correlación de p5 con p16 es 0.73

Interpretación del rho de Spearman

Escala 1: El coeficiente de correlación oscila entre -1 y $+1$, el valor 0 que indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio. 9

Escala 2:

Correlación negativa perfecta.....	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil.....	-0,5
Ninguna correlación.....	0
Correlación positiva moderada Fuerte.....	+0,5
Correlación positiva perfecta.....	+ 1 1

Escala 3:

- 1) Perfecta $R = 1$
- 2) Excelente $R = 0.9 \leq R < 1$
- 3) Buena $R = 0.8 \leq R < 0.9$
- 4) Regular $R = 0.5 \leq R < 0.8$
- 5) Mala $R < 0.5$ (6)

Escala 4: Rango Relación

- 0 – 0,25: Escasa o nula
- 0,26-0,50: Débil
- 0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte
- 0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta 5

Consideraciones de la interpretación

A modo de conclusión, recomendamos que al interpretar la prueba de correlación de rangos de Spearman debemos tener en cuenta que:

* La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal. Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace.

Una vez obtenido el coeficiente de correlación, pueden utilizarse pruebas estadísticas y la construcción de intervalos de confianza para probar su significación.

* La significancia estadística de un coeficiente debe tenerse en cuenta conjuntamente con la relevancia del fenómeno que se estudia, ya que coeficientes de 0.5 a 0.7 tienden a ser significativos

* La estimación del coeficiente de determinación (r^2) nos muestra el porcentaje de la variabilidad de los datos que se explica por la asociación entre las dos variables

CAPITULO V

DISCUSIÓN

Debate y discusión de los resultados

Considerando que la Hipótesis General: “La autorregulación porque aplica el Manual de Estilo tiene influencia positiva en la postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central”, tiene los siguientes valores: que si el p-sig de la prueba es <0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula H_0 en caso contrario si el p-sig de la prueba es >0.05 entonces se acepta la hipótesis H_1 , que equivale a decir que se ACEPTA LA HIPÓTESIS GENERAL planteada en esta investigación.

La empresa televisora en el línea del deber ser, y en la perspectiva de lograr mayor posicionamiento debe garantizar la aplicación de principios éticos deontológicos, en mayor grado, exigiendo el aprendizaje y puesta en práctica de manera rigurosa de su Manual de Estilo a todos los profesionales de sistema de noticias. También podría establecer cursos, talleres de formación constante que permitan recordar a los colaboradores las exigencias y responsabilidades que devienen de su rol como comunicadores.

Es importante a su vez recordar a los responsables de la administración del canal así como a los directores, productores, reporteros, camarógrafos, editores y post productores que la práctica de los principios Éticos-Deontológicos más allá de estar expresados en el Manual de Estilo, deben convertirse en una filosofía de vida cotidiana.

Gavara de Cara (2013) sostiene que en los sistemas de autorregulación los profesionales asumen voluntariamente el compromiso de desarrollar sus actividades bajo los principios éticos y deontológicos inherentes a su profesión. El cumplimiento de los códigos normativos conlleva a mejorar la

calidad de los contenidos periodísticos y audiovisuales de los productos informativos.

En ese sentido, se hace imperativo que todo profesional que participa en la producción de noticias tenga como obligación el aprendizaje cognitivo de los principios éticos y deontológicos que rigen la profesión periodística. Así mismo, es necesario incidir en que todo periodista de América Noticias debe conocer los lineamientos establecidos en el Manual de Estilo.

La redacción de un Manual de Estilo y el consenso por autorregularse no garantiza el ejercicio de un periodismo televisivo veraz, imparcial, plural, respetuoso de la dignidad humana. América Noticias al elaborar y publicar Manual de Estilo asume su compromiso de ejercer un periodismo responsable y veraz. Alcanzar la excelencia es un camino largo que tienen que recorrer, asumieron el reto, cumplirlo demanda un constante aprendizaje, compromiso y voluntad tanto de los directivos, la gerencia de prensa y todos sus profesionales.

Con relación a la ética periodística, se ha planteado como enunciado que ésta por observar principios como la veracidad y responsabilidad tiene influencia positiva en la edición del noticiero América Noticias Edición Central.

La contrastación de las Hipótesis da cuenta que la correlación más fuerte se encuentra cruzando las preguntas 1 con la pregunta 12, es así que $r_h=0.98$, siendo la correlación en este caso casi perfecta, le sigue en el orden de mayor a menor el cruce de la pregunta 1 con la pregunta 6, cuyo coeficiente de correlación es $r_h=0.88$, con cual se demuestra que la ética periodística tiene influencia positiva en la edición del noticiero.

Desde la perspectiva empresarial el noticiero televisivo de América Noticias Edición Central a través de su sistema de autorregulación y aplicación de su Manual de Estilo tiene como objetivo difundir información veraz que se

fundamenta en la credibilidad de sus periodistas y del propio medio de comunicación.

Por ética periodística puede entenderse, en particular, la manera moral de ser y de hacer del periodista, regida por una profunda identificación con principios y normas de adhesión a la verdad, a la equidad, al respecto por la dignidad y por la intimidad de las personas, al ejercicio de la responsabilidad social y la búsqueda del bien común (Araujo, 2015, p.56).

La información veraz está asociada indudablemente al respeto de las normas éticas de la profesión periodística. Corresponde al medio de comunicación y directores periodísticos preservar, propiciar y cultivar en cada colaborador acciones morales, hábitos y virtudes tanto en su accionar personal como profesional. El fortalecimiento moral y ético de los periodistas de América Noticias Edición Central contribuirá a la actuación prudente y fundamentación argumentativa tanto en la cobertura como en la construcción de sus contenidos periodísticos audiovisuales.

La ética empresarial que América Televisión propugne será fundamental para el desarrollo ético y deontológico de sus colaboradores. El bien más preciado de toda medio de comunicación es su credibilidad, la credibilidad es el resultado de acciones, hábitos y virtudes éticas y deontológicas. La empresa debe realizar sus mayores esfuerzos para brindar condiciones laborales pertinentes para hacer sostenible el ejercicio ético y deontológico de sus periodistas. Cumplir con este objetivo sugiere cambio de actitudes, de rutinas, impulsar competencias personales y profesionales que tengan como prioridad alcanzar la calidad periodística en todos sus productos audiovisuales.

Respecto a los principios deontológicos se postula que por verificar fuentes y respeto a la pluralidad tienen influencia positiva en la post producción de imágenes el noticiero América Noticias Edición Central. La contrastación de las Hipótesis permite colegir que la correlación más fuerte se encuentra cruzando la pregunta 13 con la 14, siendo de esta manera $r_h=0.94$, significa que la correlación es casi perfecta, le sigue en el orden de mayor a menor

el cruce de las preguntas 3 con la 13, cuyo coeficiente de correlación $r_h=0.85^{**}$ y la correlación de la pregunta 3 con la 14 es 0.81^{**} , por tanto es posible señalar que los principios deontológicos tienen incidencia directa en la postproducción del noticiero América Noticias Edición Central.

La inmediatez impulsada por los cambios tecnológicos se convierte en un riesgo latente que el periodista televisivo debe enfrentar en cada a cobertura para informar bajo los principios deontológicos. Barroso (1988) afirma que los códigos de ética o principios deontológicos contemplan los deberes, derechos y responsabilidades éticas y morales que rigen la conducta profesional.

La autorregulación interna emprendida por América Noticias desde hace dos años y plasmada en su Manual de Estilo reafirma el compromiso de la empresa y sus periodistas de ejercer un periodismo veraz, con calidad en sus contenidos, fuentes contrastadas, y un adecuado tratamiento audiovisual que evite herir la susceptibilidad de sus televidentes. Estos objetivos esgrimidos serán posibles siempre y cuando los profesionales de la información tengan toda la intencionalidad de ejercer bajo el amparo de los principios deontológicos.

La credibilidad se consigue cuando se practica un periodismo responsable, ético y comprometido con el cumplimiento de los principios deontológicos. Recuperar la confianza de la población repercutirá en el aumento de audiencia, mantener los niveles de sintonía estará condicionado al conocimiento y aplicación constante de los principios éticos y deontológicos. Por ello es indispensable potenciar, desarrollar y sostener los principios éticos y deontológicos de todos los profesionales de la producción periodística de América Noticias.

De otro lado, esta investigación postula que los documentos normativos por aplicarse en el tratamiento de la información, la imagen y los efectos sonoros tienen influencia positiva en la postproducción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central, en efecto se encuentra que la correlación

más fuerte resulta de cruzar la pregunta 4 con la 5, siendo por tanto $r_h=0.86$ dando cuenta de una correlación alta, igualmente sucede cuando se cruza la pregunta 15 con la 16, le sigue en el orden de mayor a menor la pregunta 5 con la pregunta 15 cuyo coeficiente de correlación es $r_h=0.79^{**}$ seguido de la correlación de las preguntas 5 con la 16, siendo $r_h= 0.73$, precisamente por ello se colige que los documentos normativos tienen importancia trascendental en el tratamiento de la información y los efectos sonoros.

Aznar (2005) sostiene que los documentos normativos son instrumentos de autorregulación que no solo abarcan la dimensión ética de una determinada actividad, sino que además establecen obligaciones, preceptos, protocolos, que deben guiar el ejercicio profesional.

Los lineamientos establecidos en el Manual de Estilo de América Noticias brinda pautas informativas para todos sus profesionales respecto al estilo, retórica, tratamiento audiovisual, uso adecuado del lenguaje, utilización de imágenes de archivo, cobertura de hechos violentos, etc. Estos protocolos son la guía para asegurar el adecuado enfoque periodístico y audiovisual de los contenidos, su aprendizaje y práctica constante ayudará a fortalecer los aspectos éticos y deontológicos de sus profesionales y en consecuencia de la misma empresa televisiva.

El cumplimiento constante de las obligaciones tipificadas en los documentos normativos fortalecerá la credibilidad del medio de comunicación y por ende el de sus profesionales. La credibilidad debe ser la marca valor de todo medio comprometido con la aplicación de normas éticas y deontológicas, esta cualidad debe ser explotada, en el buen sentido de la palabra, para recuperar la confianza de la población. Una población activa y exigente activarán los mecanismos de autorregulación.

Como sostiene Aristóteles el hombre virtuoso selecciona, elige una manera de ser, llevando su premisa al periodismo podríamos concluir que el periodismo virtuoso tiene que ser selectivo, dejar de lado el sensacionalismo, el amarillismo, la espectacularización, y , elegir conducirse por los principios

éticos y deontológicos lo que garantizará la permanencia y supervivencia del periodismo de calidad, un periodismo rentable que las empresas comprometidas con el desarrollo social sabrán respaldar económicamente porque en definitiva la ética y la credibilidad vende.

CONCLUSIONES

Primera conclusión:

De acuerdo a las investigaciones realizadas, los resultados obtenidos, y considerando los objetivos de la investigación, se concluye que la autorregulación tiene influencia positiva en la post producción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central porque los periodistas de dicha casa televisora cumplen con aplicar el Manual de Estilo en todo el proceso de la producción informativa. La contrastación de las Hipótesis con el RHO de Spearman, corrobora esta afirmación en razón a que el coeficiente de correlación es 0,853 y 0,850, los mismos que comparados con el Cuadro de Correlación de Significancia Estadística dan cuenta de una **muy buena Correlación**.

Segunda conclusión:

La Ética Periodística tiene influencia positiva en la edición del noticiero América Noticias Edición Central porque la empresa televisiva y sus periodistas aplican preceptos éticos y deontológicos establecidos en el Manual de Estilo. La práctica continua de lo dispuesto en el documento normativo se ejecuta desde la estructura del contenido periodístico, grabación de los elementos audiovisuales y consecuentemente en la edición y postproducción de las imágenes y los audios. La contrastación de las Hipótesis con el RHO de Spearman, corrobora esta afirmación, pues el coeficiente de correlación es de 0,98 y 0,880, los que comparados con el Cuadro de Correlación de Significancia Estadística dan cuenta de una muy buena Correlación.

Tercera conclusión:

Los principios deontológicos tienen influencia positiva en la postproducción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central. De acuerdo a

las opiniones de encuestados y expertos, los principios que se aplican son la veracidad, pluralidad, imparcialidad, adecuado tratamiento ético de las imágenes y respeto por la dignidad de las personas en cada cobertura periodística. En términos estadísticos, la contrastación de las Hipótesis con el RHO de Spearman, permite reafirmar esta conclusión ya que el coeficiente de correlación es 0,850 y 0,812, los mismos que comparados con el Cuadro de Correlación de Significancia Estadística dan cuenta de una muy buena Correlación.

Cuarta conclusión:

Los documentos normativos tienen influencia positiva en la postproducción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central. Los resultados, permiten concluir que los protocolos establecidos en el Manual de Estilo se cumplen constantemente en la etapa de postproducción. Editores y/o post productores tienen claro los conceptos de principios éticos y deontológicos de la profesión periodística y audiovisual, por ello la autorregulación se aplica para el contenido periodístico, la construcción visual, así como a la construcción sonora. En términos estadísticos, la contrastación de las Hipótesis con el RHO de Spearman, corrobora esta conclusión porque el coeficiente de correlación es 0,860 y 0,788 los que comparados con el Cuadro de Correlación de Significancia Estadística expresan una muy buena Correlación.

||

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación se plantean algunas sugerencias tanto para la plana periodística de América Noticias Edición Central, el medio de comunicación (América Televisión) y para la prensa televisiva en general que tiene el compromiso de informar con veracidad, pluralidad, con respeto a la dignidad de las personas, imparcialidad, y con responsabilidad social.

Primera recomendación:

Diseñar políticas internas de capacitación constante que incluya a todo el personal periodístico involucrado en la producción informativa para el desarrollo de aprendizajes colectivos, habilidades, competencias, que conlleven a tomar acciones para el cumplimiento de los mecanismos de autorregulación estipulados en el Manual de estilo de América Noticias.

Segunda recomendación:

Garantizar como un elemento central de la política empresarial el ejercicio periodístico bajo la exigencia rigurosa del cumplimiento de los principios éticos y deontológicos de productores, directores, reporteros, camarógrafos, editores, redactores, post productores y otros profesionales audiovisuales, como una filosofía de vida para desarrollar un periodismo de calidad que aporte contenidos con argumentación racional.

Tercera recomendación:

Crear condiciones laborales adecuadas para los post productores como infraestructura, y remuneraciones económicas acorde a la exigencia del mercado laboral, constante capacitación en el plano ético, deontológico y tecnológico lo que permitirá que los profesionales puedan desarrollar,

fortalecer, y sostener su creatividad periodística, así como sus cualidades profesionales y morales.

El saber práctico debe estar orientado en la búsqueda del bien común, los valores éticos empresariales sumados a las virtudes ético-deontológicas de los periodistas que aseguren el ejercicio de un periodismo ejercido desde la verdad y responsabilidad social.

Cuarta recomendación:

Fortalecer la función educadora que tienen los sistemas de autorregulación a través de los documentos normativos, no sólo para los periodistas y demás profesionales que participan en la producción de noticias, sino también para la sociedad con el firme propósito de dotarlos de herramientas necesarias para fomentar una opinión pública crítica, capaz de exigir el cumplimiento del ejercicio periodístico ético, deontológico y con responsabilidad social.

Quinta recomendación:

Reafirmar la dimensión ética y deontológica para los periodistas experimentados, y noveles, a través del aprendizaje cognitivo de los principios éticos y deontológicos de la profesión, pero a su vez incidir en el saber práctico para convertirlo en un instrumento efectivo para recuperar el prestigio periodístico. No se necesita mayor inversión, ni buscar nuevas teorías, la solución está al alcance, sólo hace falta mirar hacia atrás y retrotraer los principios rectores de la profesión: la búsqueda de la verdad, pluralidad, imparcialidad, verificación de fuentes, ser honestos.

BIBLIOGRAFÍA

- Albarrán De Alba, G. (07 de 03 de 2017). *Ética Segura*. Obtenido de <http://eticasegura.fnpi.org/2017/03/07/mecanismos-de-autorregulacion-una-propuesta-metodologica-parte-2-gerardo-albarran-alba/>
- América Noticias. (15 de Setiembre de 2016). *América Televisión*. Obtenido de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/america-noticias-hace-publico-su-manual-estilo-n247186>
- Aramburú, J. (28 de Setiembre de 2018). *Autorregulación*. (S. Sifuentes, Entrevistador)
- Aznar, H. (2005). *Comunicación Responsable: La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, H., & Villanueva, E. (2000). *Deontología y autorregulación informativa*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Barroso Asenjo, P. (2007). *Ética y Deontología Informática*. Madrid: Fragua.
- Bedoya, R., & León Frías, I. (2003). *Ojos bien abiertos: El lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima: Universidad de Lima
- Bestard Luciano, M. (2011). *Realización Audiovisual*. Barcelona: UOC.
- Bilbeny García, N. (1953). *Ética del periodismo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Blázquez, N. (2000). *El Desafío Ético de la Información*. España: San Esteban.
- Brajnovic, L. (1978). *Deontología Periodística*. Pamplona: EUNSA.
- Buxarrais, M. R. (2004). *Ética de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Camacho markina, I. (2010). *La especialización en periodismo: Formarse para informar*. Sevilla: Comunicación Social.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *La información en televisión: Obsesión mercantil y política*. Barcelona: GEDISA.
- Chión, M. (2010). *La música en el Cine*. Paidós ibérica.

- Corporación Andina de Fomento. (2003). *Ética, Calidad y Empresa Periodística en América Latina*. México: Corporación Andina de Fomento.
- Cortina, A. (1986). *Ética Mínima*. Madrid: Tecnos.
- Coya Honores, H. (2014). *El periodista y la Televisión*. Lima: PUCP.
- Cuba Marchena, L. (25 de Setiembre de 2018). *Autorregulación*. (S. Sifuentes, Entrevistador)
- Cubero Enrici, M. (2009). *La Televisión Digital: Fundamentos y Teorías*. Barcelona: Marcombo.
- Day, L. (2001). "La ética periodística en el nuevo milenio. Estudio de casos en una perspectiva latinoamericana". España: Cuarto Propio.
- De la Mota Oreja, I. (1999). *Diccionario de la Comunicación Audiovisual*. México: Trillas.
- D'Victórica, R. (2009). *Producción en Televisión*. México: Trillas.
- Echaniz, Arantza y Pagola, Juan. (2004). *Ética Profesional de la Comunicación*. Bilbao: Desclée.
- Edgar- Hunt, R. (2011). *Bases del Cine : Dirección*. Barcelona : Parramón.
- Estremadoyro Alegre, J. (2004). *Lecciones de Periodismo Televisivo*. Lima: Universidad Católica del Perú.
- Fernández Areal, M. (2004). *Documento de trabajo del foro de comunicación: Comunica #3*.
- Fernández Diez, F., & Martínez Abadía, J. (2014). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Francés, M. (2003). *La producción de documentales en la era digital*. Madrid: Anaya.
- Gavara De Cara, J. C. (2013). *La Autorregulación de los Medios de Comunicación como Sistema de Control*. Barcelona: Bosch Editor.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del Periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Gonzales Morantes, C., & Diaz Palafox, G. (1991). *Introducción al lenguaje Audiovisual*. México: Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Gonzales, M. (2006). *La Postproducción de sonido audiovisual*. <http://decibelios.blogspot.com/2006/03/proceso.html>.
- Guajardo, H. (1967). *Elementos de periodismo*. México: Gernika.

- Gutierrez Olórtegui, M. (2017). *Video pro.seso: Del guión a la realización de videos creativos*. lima: UCAL.
- Habermas, J. (1991). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Ediciones Península.
- Habermas, J. (1991). *Conciencia moral y acción comunicativa. Ediciones Península, Barcelona,.* Barcelona: Ediciones Península.
- Herrán, M. T., & Restrepo, J. D. (1991). *Ética para Periodistas*. Bogotá/ Colombia: Tercer Mundo editores.
- Hevia, R. (1994). *“La Palabra Pública: Ética y Periodismo”*. Chile: San Pablo.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama.
- Karbaum Padilla, G. (01 de Junio de 2018). *La Postproducción Periodística y sus funciones*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-audiovisual-y-medios-interactivos/la-postproduccion>
- Karl-Otto, A. (1991). *Teoría de la Verdad y ética del Discurso*. Barcelona: Paidós.
- Lapichino, R. (2011). *La Composición Audiovisual: dimensiones narrativas del sonido y la música en la imagen*. Buenos Aires: Nobuco.
- Leuridan Huys, J. (2016). *El Sentido de las Dimensiones Éticas de la Vida*. Lima: Fondo Editorial USMP.
- Lopera, A. (1990). *Ética del Periodismo y la Comunicación*. Medellín /Colombia: Universidad de Antioquia, Medellín.
- López Talavera, M. (2016). *Ética en los medios de comunicación: prensa, radio, TV y cine, con recopilación de casos prácticos*. Barcelona, España: UOC.
- Llanos Readí, F. (02 de octubre de 2018). *Autorregulación*. (S. Sifuentes, Entrevistador)
- Merrill, J. (1982). *El Imperativo de la Libertad: Filosofía de la autonomía Periodística*. México: Edamex.
- Mike González, M. P. (2009). *Ética en el desempeño de las competencias técnicas del periodista en el siglo XXI*.
- Millerson, G. (2009). *Realización y producción de televisión*. Barcelona: Omega.
- Morales Morante, F. (2013). *Montaje AudioVisual: Teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona: UOC.

- Navas, J., Elizabeth , O., Suarez, B., & Leyton, E. (2009). *Diseño de un Sistema de Edición Digital utilizando Multimedia sobre IP para un Canal de Televisión*.
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/381/1/652.pdf>.
- Ocampo Ponce, M. (2002). *Los códigos Deontológicos. Historia, necesidad, realizaciones y límites*. Barcelona: Ariel.
- Pantoja Vargas, L. (2012). *Revista Interuniversitaria: Deontología y código deontológico del educador social*. España.
- Pérez, G. (2010). *Informar en la e-televisión*. Navarra: EUNSA.
- Restrepo, J. (2006). *40 Lecciones de ética*. Caracas: Melvin.
- Restrepo, J. (2016). *El Zumbido y el Moscardón*. Cartagena, Colombia: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Restrepo, J. D., & Botello, L. M. (2018). *Ética Periodística en la era Digital*. Washington: UNESCO.
- Rincón, O. (2015). *Informar sobre velocidad. Hacia un nuevo periodismo televisivo*. Revista dialogos de la comunicación.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós..
- Rodríguez Bravo, Á. (1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: PAIDÓS.
- Rubio Alcover, A. (2006). *La postproducción Cinematográfica: Efectos expresivos y narrativas*. Castellón: Tesis Doctoral.
- Russo, E. (1998). *Diccionario de Cine*. Barcelona: Paidós.
- Sinópoli, D. (2006). *Ética Periodística: ensayos sobre responsabilidad social*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Sociedad Nacional de Radio y Televisión. . (s.f.). *Código de ética de la SNRTV*. <http://snrtv.org.pe/codigo-de-etica/>.
- Soler, L. (1989). *Así se crean documentales para cine y televisión*. Madrid: CIMS.
- Tamayo San Román, A. (2000). *El Spot publicitario. Producción y Realización*. Lima: Universidad de Lima.
- Urbina Anchante, J. L. (25 de Setiembre de 2018). *Autorregulación*. (S. Sifuentes, Entrevistador)

- Utray Delgado, F. (2015). *Universidad Carlos III de Madrid* / BIBLIOTECA E-ARCHIVO. Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22872>:
<https://core.ac.uk/download/pdf/44310779.pdf>
- Vásquez Fernández, F. (1983). *Fundamentos de Ética Informativa*. Madrid: Forja S.A.
- Vásquez Rios, A. (1998). *La ética periodística y los responsables de su aplicación . Testimonio # 61*. Insitutos de Estudios Social Cristiano.
- Velayos, C. (2009). *Ética y ethos profesionales*. Granada: Universidad de Granada.
- Villanueva, E. (2002). *Autorregulación de la Prensa*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Villanueva, E. (2002). *Autorregulación de la Prensa: Una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Villanueva, E. (2002). *Deontología Informativa: Códigos Deontológicos de la prensa escrita en el mundo (2a. ed.)*. México.: Miguel Ángel Porrúa.
- Villanueva, E. (2003). *Derecho de la información*. Quito: Quipus.
- Urbina Anchante, J. L. (25 de Setiembre de 2018). *Autorregulación*. (S. Sifuentes, Entrevistador)
- Villanueva Watanabe, M. (27 de Setiembre de 2018). *Autorregulación*. (S. Sifuentes, Entrevistador)
- Vivanco Martinez, A. (1992). *Las libertadedes de opinión y de informacion*. Santiago de chile: Andrés Bello.

ANEXOS

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES

	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB-INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE AUTORREGULACIÓN	ÉTICA	ÉTICA PERIODÍSTICA	VERACIDAD RESPONSABILIDAD SOCIAL
		DEONTOLOGÍA	CONTENIDOS DEBERES
	MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN	DOCUMENTOS NORMATIVOS	CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS LIBROS DE ESTILO
		ORGANISMOS REGULADORES	CONSEJOS DE PRENSA TRIBUNAL DE HONOR
	FUNCIONES DE AUTORREGULACIÓN	CONDICIONES LABORALES	ÉTICA DE LA EMPRESA
		APRENDIZAJE	CONOCIMIENTOS / PRÁCTICAS
VARIABLE DEPENDIENTE POSTPRODUCCIÓN	EDICIÓN	FUNCIONES DE LA EDICIÓN	CREACION DEL RITMO / CREACIÓN DE CONTINUIDAD / ESPACIO TEMPORAL / TIEMPO NARRATIVO
		TIPOS DE EDICIÓN	LINEAL / DISCONTINUA / PARALELA/ IDEOLOGICA / SECUENCIAL / SECCIONAL
	POSTPRODUCCIÓN DE IMAGENES	CORRECCIÓN DE COLOR	FUNCIONES DE LA COLORIZACIÓN COLORIZACIÓN EN LA POSTPRODUCCIÓN PERIODISTICA
		EFECTOS VISUALES	EFECTOS VISUALES EN LA POSTPRODUCCIÓN PERIODÍSTICA TITULACIÓN
	CONSTRUCCIÓN BANDA SONORA	SONIDO	VOZ / MUSICA / SONIDO AMBIENTAL Y EFECTOS SONOROS / EL SILENCIO
		POST PRODUCCIÓN DE SONIDO	EDICIÓN SONORA / REFINAMIENTO

Fuente: elaboración propia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PRINCIPAL</p> <p>¿Qué influencia tiene la autorregulación en la postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central?</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué influencia tiene la ética periodística en la edición del noticiero América Noticias Edición Central?</p> <p>¿Qué influencia tienen los principios deontológicos en la postproducción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central?</p> <p>¿Qué influencia tienen los documentos normativos en la postproducción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar que influencia tiene la autorregulación en la postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar que influencia tiene la ética periodística en la edición del noticiero América Noticias Edición Central</p> <p>Establecer que influencia tiene los principios deontológicos en la post producción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central.</p> <p>Analizar de qué manera influyen los documentos normativos en la post producción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La autorregulación porque aplica el Manual de Estilo tiene influencia positiva en la postproducción audiovisual del noticiero América Noticias Edición Central</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La ética periodística por observar principios como la veracidad y responsabilidad tiene influencia positiva en la edición del noticiero América Noticias Edición Central.</p> <p>Los principios deontológicos por verificar fuentes y respeto a la pluralidad tienen influencia positiva en la post producción de imágenes del noticiero América Noticias Edición Central.</p> <p>Los documentos normativos por aplicarse en el tratamiento de la información, la imagen y los efectos sonoros tienen influencia positiva en la postproducción de sonido del noticiero América Noticias Edición Central</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>Autorregulación</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Ética</p> <p>Mecanismos de Autorregulación</p> <p>Funciones de Autorregulación</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</p> <p>Postproducción</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Edición</p> <p>Postproducción de imágenes</p> <p>Construcción de la banda sonora</p>	<p>Ética periodística</p> <p>Deontología</p> <p>Documentos Normativos</p> <p>Organismos Reguladores</p> <p>Condiciones Laborales</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Funciones de la edición</p> <p>Tipos de edición</p> <p>Corrección de color</p> <p>Efectos visuales y titulación</p> <p>Sonido</p> <p>Postproducción de sonido</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Explicativo, porque establece relación de causalidad entre la variable Independiente y la Variable Dependiente.</p> <p>Básica, No experimental.</p> <p>Mixta, porque triangula métodos de investigación Cuantitativos y Cualitativos</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La muestra está conformada por 150 pobladores del distrito de Surquillo</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Entrevistas a editores de América Noticias</p> <p>Observación directa.</p> <p>Análisis Externo o de Continente y Análisis Interno o de Contenido.</p> <p>Encuestas a los sujetos de estudio</p>

MATRIZ DE REACTIVOS

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	PORCENTAJE 50%	NÚMERO DE PREGUNTAS	AJUSTES DE ENTEROS
AUTORREGULACIÓN	10	2	
DIMENSION			
ÉTICA	10	2	
MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN	10	2	
FUNCIONES DE LA AUTORREGULACIÓN	10	2	
VARIABLE DEPENDIENTE (Y)	PORCENTAJE 50%		
POSTPRODUCCIÓN	10	2	
DIMENSION			
EDICIÓN	10	2	
POSTPRODUCCIÓN DE IMÁGENES	10	2	
CONSTRUCCION DE LA BANDA SONORA	10	2	
TOTAL	100%	16	

MATRIZ DE REACTIVOS

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	PORCENTAJE 50%	NÚMERO DE PREGUNTAS	AJUSTES DE ENTEROS
AUTORREGULACIÓN	10	2	
DIMENSION			
ÉTICA	10	2	
MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN	10	2	
FUNCIONES DE LA AUTORREGULACIÓN	10	2	
VARIABLE DEPENDIENTE (Y)	PORCENTAJE 50%		
POSTPRODUCCIÓN	10	2	
DIMENSION			
EDICIÓN	10	2	
POSTPRODUCCIÓN DE IMÁGENES	10	2	
CONSTRUCCION DE LA BANDA SONORA	10	2	
TOTAL	100%	16	

PLAN MAESTRO DE PREGUNTAS

VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMERO PREGUNTAS	PREGUNTAS	FORMA DE RESPUESTA ESCALA DE LIKERT
<p>AUTORREGULACIÓN</p>	<p>Ética</p> <p>Mecanismos de Autorregulación</p> <p>Funciones de Autorregulación</p>	<p>Ética periodística</p> <p>Deontología</p> <p>Documentos Normativos</p> <p>Organismos Reguladores</p> <p>Condiciones Laborales</p> <p>Aprendizaje</p>	<p>8</p>	<p>1. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?</p> <p>2. ¿Estás de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos?</p> <p>3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?</p> <p>4. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?</p>	<p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p> <p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo</p>

					<p>4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>
				<p>5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?</p>	<p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p>
				<p>6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?</p>	<p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p>
				<p>7. ¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central?</p>	<p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p>
				<p>8. ¿Estás de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo</p>

VARIABLE DEPENDIENTE (Y)	DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMERO PREGUNTAS	PREGUNTAS	FORMA DE RESPUESTA ESCALA DE LIKERT
				éticas?	5) Totalmente de acuerdo
POSTPRODUCCIÓN	Edición Postproducción de imágenes Construcción de la	Funciones de la edición Tipos de edición Corrección de color Efectos visuales	8	<p>9. ¿Consideras adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?</p> <p>10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros de América Noticias Edición Central ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?</p> <p>11. ¿En qué grado los gustos y preferencias de los editores y/o post productores influyen en la</p>	<p>1) Nada adecuado 2) Poco adecuado 3) Regularmente adecuado 4) Adecuado 5) Muy adecuado</p> <p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p> <p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto</p>

	banda sonora	y titulación Sonido Postproducción de sonido		<p>construcción de los contenidos de las noticias televisivas?</p> <p>12. ¿Consideras que las imágenes y efectos sonoros utilizados en América Noticias Edición Central son coherentes con la realidad?</p> <p>13. ¿Consideras adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?</p> <p>14. ¿En qué grado la postproducción de imágenes del noticiero de América Noticias Edición Central incide en la percepción de la realidad?</p>	<p>5) Muy alto</p> <p>1) Nada coherente 2) Poco coherente 3) Regularmente coherente 4) Coherente 5) Muy coherente</p> <p>1) Nada adecuado 2) Poco adecuado 3) Regularmente adecuado 4) Adecuado 5) Muy adecuado</p> <p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p>
--	--------------	---	--	---	---

				<p>15. ¿Estás de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de de América Noticias Edición Central refuerzan la percepción de la realidad objetiva?</p>	<p>1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>
				<p>16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Noticias Edición Central busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?</p>	<p>1) Muy bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy alto</p>

ENCUESTA

Esta investigación tiene como objetivo analizar la aplicación de mecanismos de autorregulación en la postproducción del noticiero América Noticias Edición Central (América Televisión) de la ciudad de Lima para optar el grado de Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia, por lo que le estaré agradecido por la veracidad y seriedad de sus respuestas.

Datos Generales

Edad: Género: M () F () Ocupación: Grado de instrucción:

1. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

2. ¿Está de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

4. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo

- 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

7. ¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

8. ¿Está de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas éticas?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?

- 1) Nada adecuado
- 2) Poco adecuado
- 3) Regularmente adecuado

- 4) Adecuado
- 5) Muy adecuado

10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros de América Noticias Edición Central ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

11. ¿En qué grado los gustos y preferencias de los editores y/o post productores influyen en la construcción de los contenidos de las noticias televisivas?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

12. ¿Considera que las imágenes y efectos sonoros utilizados en América Noticias Edición Central son coherentes con la realidad?

- 1) Nada coherente
- 2) Poco coherente
- 3) Regularmente coherente
- 4) Coherente
- 5) Muy coherente

13. ¿Considera adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?

- 1) Nada adecuado
- 2) Poco adecuado
- 3) Regularmente adecuado
- 4) Adecuado
- 5) Muy adecuado

14. ¿En qué grado la postproducción de imágenes de América Noticias América Noticias Edición Central incide en la percepción de la realidad?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

15. ¿Está de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de América Noticias Edición Central refuerzan la percepción de la realidad objetiva?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Noticias Edición Central busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?

- 1) Muy bajo
- 2) Bajo
- 3) Medio
- 4) Alto
- 5) Muy alto

Muchas Gracias por colaboración

MANUAL DE ESTILO AMÉRICA NOTICIAS



Manual de Estilo

Normas Básicas

3

Contrastación de las notas. Fuentes informativas:

- Criterio general: En la elaboración de noticias relacionadas con informaciones aparecidas en una web u otros medios de comunicación, se debe proceder primero y como norma inexcusable, a la verificación de dichos datos con las personas o instituciones implicadas. Las notas con información de otro medio deben llevar la correspondiente atribución a la fuente.
- Es obligatorio contrastar las fuentes, porque deben primar la seguridad del reportero y la credibilidad del canal.
- Es necesario, como principio básico para la elaboración de una noticia, que el contenido sea veraz, razonable, tenga la máxima precisión y se pueda contrastar.
- En el caso de un error o emisión equivocada, tal situación debe ser comunicada a fin de proceder a la rectificación o aclaración en condiciones de equidad. La rectificación o aclaración debe hacerse siguiendo el procedimiento legal establecido. Cuando se accede a una rectificación, es necesario abstenerse de hacer comentarios que desvirtúen la rectificación.

Cuando se conozca una información delicada a través de un tercero hay que identificar a la fuente en la medida de lo posible y, sobre todo, tener la plena garantía de que se trata de una información razonablemente veraz.
 - Salvo en el caso en el que el reportero disponga de plena confianza de la fuente se podría emitir el contenido, pero aún así debe contar con la autorización de su superior y advertir de la imposibilidad de revelar los datos de contacto. La responsabilidad en estos casos recae en el reportero que certifica la veracidad de su fuente.
- Las fuentes de información deben ser públicas. Se asumen fuentes ocultas siempre que exista autorización por parte de la dirección o jefaturas periodísticas del canal.
- Como regla general, los periodistas buscarán la versión de la contraparte cuando haya imputaciones o insinuaciones que la afecten. Que esto provenga de un tercero no exime de contrastarla. Las excepciones se discutirán, según el caso, con el Productor del espacio e incluso con el Director Periodístico, debiéndose evaluar en cada caso la verosimilitud de la información. Si existe acuerdo de confidencialidad, debe contarse con el respaldo de la Dirección para la emisión del contenido atendiendo a los factores de riesgo.
- El periodista tiene la obligación de actuar con la diligencia debida en la búsqueda de la versión de la contraparte. El hecho de que la persona afectada se niegue a responder, no impide la publicación de la nota, y se dejará constancia de que se buscó su versión.
- No revelar la fuente implica salvaguardar nuestro secreto profesional, siempre que se garantice la veracidad del contenido y la credibilidad de la fuente.
- Se debe jerarquizar las fuentes de información a partir de su grado de confiabilidad, para darle el valor justo a los datos que reciba de ellas.
- El periodista debe estar alerta para no dejarse utilizar por una fuente porque es él quien asume la primera línea en las consecuencias por datos falsos o contenidos interesados en la información que emita.

- En el manejo de la información que obtenga, el periodista siempre debe:

- Establecer la idoneidad de la fuente sobre el tema de la información.
- Preguntarse si puede haber una razón oculta para que la fuente exprese las opiniones que está emitiendo.
- Preguntarse cuál es la razón por la que la fuente solicita no ser identificada.
- Verificar si existe un vínculo familiar o sentimental entre quien genera la información y quien es sujeto de la información.
- Es una grave falta expresar opiniones personales o plantear una hipótesis del periodista atribuyéndosela a una fuente inexistente.
- Atribuirle la noticia a determinada fuente no exime al periodista de la responsabilidad que resulte por haberla escrito o emitido.
- Al procesar comunicados o boletines oficiales, estos deben ser identificados con total claridad o precisión y su autenticidad debe ser comprobada, cualquiera que haya sido el medio empleado para su difusión.
- Cuando la fuente sea consultada telefónicamente, el periodista debe establecer plenamente la identidad del interlocutor y asegurarse de haber captado con exactitud su declaración.
- En general, no está permitido publicar grabaciones sin la autorización de la persona que ha sido grabada, salvo que se trate de asuntos de evidente interés público o de investigaciones que requieran la cámara escondida, y para su publicación se requiere la evaluación y autorización por parte del productor o director periodístico según sea el caso. El periodista adquiere una obligación ética de trascendencia con su fuente cuando acepta oír una información en cualquier grado de confidencialidad. Ese es el secreto profesional que consagra y protege la ley. El periodista será fiel y leal con su fuente a menos que ella lo traicione o lo haga víctima de una trampa. Si ello se da, el periodista podrá divulgar la fuente pero, en todo caso, deberá recibir autorización de la Dirección de Prensa.
- Los pecados de la profesión. Son situaciones que el periodista no

puede asumir como una práctica habitual en su tarea cotidiana.

- La falsificación o manipulación deliberada de los hechos. Este comportamiento será considerado como una falta grave, además de las consecuencias legales que resulten aplicables al periodista que incurra en él.
- La omisión deliberada. Eliminar datos a sabiendas porque pueden alterar el valor de la noticia. Es un vicio que se considerará como falta grave, además de las consecuencias legales que resulten aplicables al periodista que incurra en esta falta.
- El sensacionalismo. Reflejar hechos de forma exagerada para conseguir otros efectos y provocar otras situaciones insinuadas.
- El uso de fuentes informativas presentadas de un modo genérico, pero, en realidad, imposibles de identificar. Nunca se puede hacer uso de fuentes no reales para justificar una nota. Este hecho será considerado como una falta grave.
- La confusión, deliberada o no deliberada, entre información y opinión. Una noticia informa, un artículo opina.
- La fácil aceptación de prejuicios y sobrentendidos. Nunca hay que dejarse llevar por corrientes de opinión, sino por los hechos y su validez.
- El sometimiento a estereotipos, manías o caprichos sociales, sin analizarlos con el debido rigor. No dejarse llevar por las modas informativas.
- La tentación política. Hacer uso del medio para favorecer o perjudicar determinados intereses es un hecho inaceptable.
- El periodista no es noticia. La noticia son los hechos, el periodista es el encargado de mostrarlos de forma rigurosa y creíble.

- El reportero es responsable del material audiovisual en la elaboración de su nota. Está prohibido usar materiales protegidos con derechos de autor o de propiedad de otros medios de comunicación, nacionales o internacionales, sin contar con la previa autorización del titular de los derechos. Este hecho será considerado como una falta, además de las consecuencias penales, administrativas y civiles que resulten aplicables al periodista que lo haga.
- Debe tenerse presente que todos los derechos sobre los contenidos, emitidos o no emitidos, son de propiedad de América TV (Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.) por lo que en ningún caso son de libre uso por el periodista, incluso para fines estrictamente particulares. El derecho de autor de los terceros es el mismo que el de América TV.

Notas sobre menores de edad.

- En las informaciones de América Noticias se protegerá con prioridad a los menores de edad, salvaguardando su identidad en los casos en que el contenido de la información así lo amerite.
- Proteger la identidad de los menores no solo implica cubrir su rostro, sino además no revelar su nombre o las identidades de sus padres, pues ello permitiría identificarlos.
- No se ofrecerán datos personales de menores ni siquiera en una detención por posibles delitos. Se podrá hacer uso de sus iniciales pero no así de algún apodo o nombre que lo identifique. Sólo en casos de extrema relevancia social, se estudiará con la Dirección de Prensa el uso de una información más directa de la persona.

- La noticia nunca protegerá al delincuente pero siempre se elaborará conforme a los criterios generales del canal y a las leyes que protegen a niños y adolescentes. Si el responsable de un delito es un menor de edad, se citará como parte de la información, incluso con detalle de sus acciones, pero no con su identidad y siempre con la imagen cubierta. El valor es el hecho delictivo y no tanto el autor del mismo.
- En los casos en los que el menor sea víctima de algún pariente, se protegerá la identidad del victimario para no permitir la identificación del menor. En estas circunstancias pondremos especial interés en que la protección de la identidad del victimario no sea un mecanismo para la impunidad y se hará especial énfasis en exigir que se haga justicia.
- Los rostros de los menores se cubren no solo cuando la información se refiera a delitos sino cuando se trate de hechos que afecten su dignidad o pongan en riesgo su integridad.
- Se analizará el empleo de la distorsión de la voz en el caso de que resulte identificable o reconocible por alguna característica particular de la persona.
- En casos de niños desaparecidos o información de servicio público relativa a menores, se podrá revelar su identidad para facilitar su liberación, pero cada caso será estudiado en forma independiente con el productor o el director periodístico.
- Se hará un uso mesurado y cuidadoso de la información proporcionada por los menores en las redes sociales y foros de internet. No puede revelarse hechos de la vida privada de los menores que afecten la dignidad o integridad suya o de su familia.

Utilización de imágenes en centros públicos y privados en notas relacionadas con sangre, delitos, notas de salud, etc.

- Se recomienda que, en la elaboración de noticias relacionadas con delitos de sangre, sucesos, agresiones, etc., NO se empleen imágenes de archivo o apoyos de locales privados o públicos o de personas que NO tengan relación con la información. En concreto, no se autoriza la inclusión de imágenes en los que no se ha producido la acción informativa o la inclusión de apoyos o archivos de personas ajenas a los hechos.

Uso de Imágenes de Archivo

- En la elaboración de noticias relacionadas con temas de salud o de servicios de uso público en los que se empleen imágenes referenciales de archivo de personas y/o menores en consultas del sistema se actuará con especial cuidado en la protección de la identidad de los pacientes que nada tienen que ver con la noticia.
- La utilización de imágenes referenciales o de archivo debe ser extremadamente cuidadosa con la identidad de los pacientes y también de los trabajadores de los centros médicos, así como con la identificación de esos centros médicos.
- La utilización de imágenes de archivo o referenciales de atenciones médicas a menores debe ser restringida y comporta un cuidado mayor. Además, en esos casos es necesaria la autorización del productor a cargo de la emisión.
- El archivo de este tipo de imágenes debe hacerse con mayor precisión para facilitar su uso futuro. Los camarógrafos recibirán la instrucción de grabar siempre el entorno en el que se produce la noticia y aquellos detalles para su localización, y así disponer de más imágenes para la nota final.

- En el uso de imágenes de archivo, en notas y especialmente como apoyo de las transmisiones en vivo es necesario tener en cuenta el contexto y la pertinencia.
- Se debe limitar drásticamente el uso de imágenes de archivo. Cada pieza debería poder ser armada con imágenes actuales y propias, en cuanto sea posible.
- Se exige especial cuidado en la utilización de imágenes de archivo donde aparezcan marcas comerciales.

El lenguaje sexista. La discriminación.

- Está prohibido cualquier tipo de discriminación o el uso de lenguaje discriminatorio o denigratorio por razones de origen, raza, idioma, opinión, condición económica, género, orientación sexual, credo, religión o aspecto físico.
- Se limitará el uso de adjetivos calificativos para definir la vida de las víctimas o el protagonista de la noticia.

Cobertura de hechos violentos

- El responsable de la mesa de asignaciones debe evaluar los hechos y dirigir el proceso de producción de las noticias para ayudar al reportero a hacer sus presentaciones en vivo sólidas y con el menor riesgo de error.
- Las imágenes con contenido violento deben tener valor noticioso y nunca se emitirán por morbo o por mostrar otros hechos no vinculados con la información. Es importante recordar que cuando una persona se sienta frente al televisor para esperar las noticias no necesariamente tiene todo el contexto previo a los hechos, con lo cual es necesario hacer

advertencias precisas sobre la sensibilidad de lo que se informa o sobre el nivel de violencia que pueden contener las imágenes.

- El criterio fundamental al momento de publicar imágenes violentas gira alrededor del respeto a los televidentes y a las víctimas y sus familiares. En todos los casos, la línea de mando del canal debe estar al tanto del control de las imágenes para evitar caer en sensacionalismo o violencia explícita.
- En el tratamiento de imágenes violentas se priorizarán los planos generales, sin sangre evidente y con respeto por cadáveres y heridos.
- El suicidio, ¿Es noticia? ¿Por qué?

- Se recomienda reducir la emisión de notas de suicidios salvo aquellos casos de relevancia social, política o de interés general, pero siempre bajo la tutela de la Dirección de Prensa y previo acuerdo del tratamiento de la información.
- En caso de suicidios particularmente dramáticos como vinculados con grupos sensibles como jóvenes, ancianos o enfermos, es pertinente apoyar la información con orientación de profesionales que aconsejen sobre este tipo de situaciones.
- Las informaciones de suicidios se acompañarán con datos o teléfonos de consulta de apoyo a familiares, servicios de atención pública, para informar a los espectadores que puedan estar en una situación similar. Es recomendable hacer información de servicio público en estas situaciones.

Coberturas en vivo de hechos violentos

- Se debe conectar directamente con los equipos que están en el lugar de la noticia para conocer el alcance de la intervención y definir el perfil que se le dará a la transmisión y los riesgos que encarna.

- Reportero y camarógrafo, especialmente el camarógrafo, deben tener presente todo el tiempo el cuidado de la imagen que se transmite en vivo para evitar imágenes demasiado explícitas o violaciones de la ley del menor o de la protección de los testigos.
- En cualquier caso, el comando de la transmisión en vivo lo tiene el director del programa, quien tiene la obligación de retirar del aire si es preciso una información que esté siendo demasiado violenta o riesgosa para los implicados.
- Se transmitirá siempre lo que está pasando y no se ocultará la realidad, salvo aquellos casos precisos en los que la Dirección señale algunos aspectos a tener en cuenta en la cobertura y que pueden afectar o poner en peligro la identidad de los equipos o la propia seguridad de la intervención policial. Es preciso tener en cuenta siempre el alcance de los detalles que se dan, por ejemplo cuando se trata de una persecución o de un operativo policial que pueda frustrarse o afectarse por la publicación que se haga durante la transmisión en vivo.

- No se revelarán datos del proceso en directo que afecten el desarrollo de la intervención policial, sin que medie un análisis de las consecuencias de la emisión.
- Siempre que exista la duda de la responsabilidad o consecuencias de la información, se deberá consultar a la Dirección de Prensa.

¿Cómo deben presentarse nuestros equipos ante un hecho violento?

- Debe preservarse la seguridad de las personas antes que el valor de la noticia.
- La cautela exige disponer de criterio y no arriesgar más de lo preciso para obtener la nota.
- El conductor debe ser consciente del riesgo que corren los equipos periodísticos en el lugar de los hechos y actuará en consecuencia para no incrementar ese riesgo.

Manejo de imágenes violentas

- Las imágenes de cadáveres y heridos exigen un tratamiento especial. En ningún caso se usarán imágenes explícitas de sangre manando, de heridas impresionantes o de cadáveres expuestos. En todos los casos se usarán planos abiertos y muchos de ellos referenciales. El uso del efecto de Blanco y Negro ayuda a atenuar la sensibilidad que genera la imagen.
- No se debe abusar de la repetición de imágenes violentas. Se analizará con la Dirección de Prensa el uso íntegro del video y el interés de la repetición.
- Es necesario entender la diferencia entre tener todas las imágenes y emitir todas las imágenes. Siempre es mejor grabar todos los detalles y desechar imágenes en edición y no llegar a la edición con pocos recursos para narrar visualmente la historia. En los casos en los que haya imágenes crudas o explícitas grabadas por el camarógrafo, es su responsabilidad alertar al editor e incluso como norma general participar en la edición para que solo se utilicen imágenes que cumplan con los estándares de respeto al público y a las víctimas y sus allegados.
- El editor es responsable de la pieza que edita. Debe saber que no puede usar imágenes que no cumplan con los criterios antes expuestos y si es preciso debe consultar al jefe del área y el productor cuando se trata de imágenes sensibles. Siempre tiene de su lado el recurso de la postproducción y la utilización de efectos de mosaico.
- La cámara siempre se instalará indicando el lugar de los hechos, pero si existen evidencias de mal gusto -hecho que debe considerar el camarógrafo con el reportero previa indicaciones de sus jefaturas- nunca se ofrecerán imágenes directas que sólo aportan morbo.
- El respeto al público y a las víctimas obliga al reportero a escribir sus textos sin alusiones directas a detalles truculentos o escabrosos de la historia que no aportan a la pieza periodística.

Advertencia a los televidentes

- Siempre es recomendable emplear imágenes que respeten estos principios pero hay que reconocer que es posible que en algún momento haya imágenes de alta sensibilidad para los televidentes. En esos casos, SIEMPRE es necesario hacer la advertencia sobre el contenido que viene a continuación. Los responsables de las emisiones deben tener conciencia de que el televidente no está esperando ver imágenes violentas, está en otro contexto y el impacto de las imágenes es mayor que el que recibe quien, como el periodista, ya ha traido con la imagen o está entrenado para procesarla.

Las grabaciones con cámara oculta

- Se emplearán las grabaciones con cámaras ocultas en la medida que se haga conforme a la ley y siempre que el resultado aporte informaciones de interés general, previa aprobación por las jefaturas y Dirección de Prensa.
- Igual que en cualquier entrevista, no se puede condicionar la respuesta al interlocutor, para que el resultado de la grabación sea directa y no se manipulen los hechos indicando o marcando el tono de esa respuesta.
- Una vez grabado el contenido, será competencia de la Dirección de Prensa determinar el uso del contenido, su orientación y el alcance de la emisión.
- Se tendrá especial cuidado con el uso de grabaciones hechas cuando la fuente no sepa que está siendo grabada. Ese recurso puede ser usado como protección legal pero excepcionalmente y no se publicará sin previa evaluación y autorización por parte de la Dirección de Prensa.

Información sobre investigaciones y procesos judiciales

- Es responsabilidad de los periodistas de América Televisión conocer el contenido de los términos jurídicos o técnicos que empleará en las notas que versen sobre esos asuntos.
- Los periodistas no son jueces. Las notas sobre investigaciones judiciales deben cumplir con el precepto constitucional de la presunción de inocencia. Para ello no hay que abusar de términos condicionales, la precisión ayuda mucho en estos casos. Es mejor decir "el hombre que ha sido señalado como autor de este crimen" que decir "el presunto homicida". Aunque "el presunto homicida" es infinitamente mejor que "el asesino" que es muy riesgoso cuando aún no hay una sentencia.
- El periodismo hace fotos del momento. Los acusados de hoy serán inocentes o culpables mañana. Por esa razón, ninguna cautela sobra. Y en cuanto sea posible, se puede informar cuando hay absoluciones para resarcir de alguna manera la imagen de quien fue acusado sin razón.

La cadena de mando

- Se debe identificar en función de la propia experiencia del reportero.
- La cadena de mando está explicada y presentada, por lo que será responsabilidad del periodista conocer a quién debe reportar sus informaciones. Nunca se autorizará que dicha persona tome decisiones de alcance sobre la marcha sin la pertinente consulta a los superiores, aunque eso implique que sea el reportero el primero que debe tener una visión de lo que ocurre y de lo que puede contar.

Conductores: criterios generales de conducción, opinión e información.

- Los conductores de noticias no deben editorializar. Por regla general, no se debe hacer salvo en aquellos asuntos que estén reflejados en los Principios Rectores.
- Hacer uso del medio para favorecer o perjudicar determinados intereses es un hecho grave. Es preferible no emitir juicios de valor, pero de hacerlo se tendrá estricto y riguroso cuidado en no denigrar, injuriar o calumniar y deberá tenerse presente que hay una importante diferencia entre calificar los hechos y calificar a las personas. Actuar en contrario se considera también una falta grave.
- Aún así, este tipo de opiniones en notas o informaciones sensibles se deberán analizar de forma previa con las jefaturas y por último, con la Dirección de Prensa.
- Es una norma general pero habrá momentos inevitables en los que el conductor fije una posición.
 - En estos casos, el conductor/a deberá tener muy claro los principios rectores del canal.
 - Se recomienda que el conductor esté enterado de los contenidos que están incluidos en su emisión y eso implica no solo ver el libreto previamente, sino incluso ver algunas notas particularmente sensibles si es necesario. No hace sentido que el conductor luzca tan sorprendido con los contenidos como el televidente.
 - El conductor tendrá capacidad para modificar -no alterar- los libretos siempre que no afecte la línea editorial marcada por la Dirección, pero es conveniente que adapte los textos al tono de su propio discurso y a su propio lenguaje.

- Las redes sociales administradas por América TV nos dan una oportunidad para presentar información complementaria de nuestros programas de manera veraz, abierta, transparente, accesible y respetuosa de las libertades y los derechos. El uso de redes o cuentas privadas guardará el principio esencial de que todo lo que el periodista conoce, obtiene, procesa y/o divulga es de propiedad de América TV, sin desconocerse el derecho moral de su autor. El deber de confidencialidad es por ello esencial.
- Asimismo, las redes sociales son medios públicos que ayudan a hacer más conocidos a nuestros colaboradores y que, al ampliar su prestigio y reputación en la red, también benefician al medio para el cual trabajan.
- Nuestra participación en los medios sociales siempre será honesta, transparente, respetuosa y abierta, es decir, guiada por el respeto a los Principios Rectores y el Manual de Estilo y que aplican a todas las plataformas administradas por América TV. Nuestra intención es generar confianza a los usuarios y proteger la reputación de nuestros colaboradores y de nuestros medios.

Normas Básicas

- El medio no avala ni autoriza la participación de sus periodistas, presentadores o conductores en discusiones que sean agraviantes, disputas personales, emisión de insultos y toda manifestación que pueda ser considerada una falta a las buenas costumbres o que carezcan de veracidad. En la medida que la credibilidad del medio depende en gran parte de la reputación del periodista o presentador o conductor, su participación en redes que no administra América TV debe tener en cuenta el daño reputacional que puede causar al medio.
- En las redes sociales administradas por América TV no se debe decir nada que no podría ser publicado en televisión por falta de veracidad o porque implica irrespeto a los demás. Adicionalmente, los colaboradores que laboran en las plataformas digitales administradas por el medio deberán tener en consideración las siguientes pautas:

Tener espíritu pluralista y aceptar opiniones de todas las tenencias políticas con amplitud, siempre que estas no vayan en contra de la democracia, la institucionalidad o los derechos humanos.

El poder que otorga ser periodista de esta casa debe ser usado exclusivamente en beneficio del ciudadano, nunca en provecho propio.

Ser un fiel cumplidor de la ley.

La información subjetiva debe ser analizada a fondo, con honestidad e independencia de criterio antes de emitir juicios de valor.

Respetar el derecho de los ciudadanos a la privacidad y la intimidad.

- Se sugiere que los periodistas y conductores tengan en cuenta estas mismas pautas al utilizar sus redes sociales personales. Es difícil para los seguidores y televidentes hacer diferencias entre las opiniones que emiten los conductores y periodistas en sus cuentas personales y la opinión del medio de comunicación.
- Asimismo, los periodistas y colaboradores de América TV como usuarios de redes sociales personales están obligados a:
 - No difundir información que es propiedad del Canal y menos la que tenga en exclusiva. Esto implica no adelantarse en las redes a la emisión de la noticia exclusiva y no alertar sobre los planes de coberturas que tiene el canal.
 - No ventilar en las redes asuntos internos del cotidiano desarrollo del trabajo o que afecten a sus compañeros.
 - Los periodistas y trabajadores de la empresa deberán evitar difundir a través de las redes sociales frases que afecten la reputación de la institución donde trabajan. Un criterio similar se aplica a las críticas y opiniones acerca de la competencia.
 - No invocar su condición de periodistas o colaboradores del medio para expresar opiniones personales o difundir informaciones ajenas al ejercicio de sus funciones en América TV.

- En el caso de ataques, agravios, críticas o pedidos de rectificaciones o de aclaraciones que reciba el medio a través de las redes sociales o de cualquier otro medio, estos solo se responderán a través de las redes sociales administradas por América TV o autorizadas por ésta. En general nadie puede arrogarse la representación de América TV si no está expresamente autorizado para ello por el Directorio o por quien esté designado para esa función. En cualquier caso se seguirán las siguientes pautas:
 - Los editores responsables revisarán los contenidos previamente a su publicación, y previamente autorizados por quien haya señalado el Directorio designarán a los voceros oficiales y deberán asegurarse el cumplimiento de los Principios Rectores y el respeto al rigor periodístico.
 - Los responsables de las redes deben monitorear lo que se dice en las redes sociales sobre los contenidos del medio de tal manera que de encontrar alguna información o comentario crítico o negativo sobre ellos evaluará con la Dirección su respuesta.
- Finalmente, no todo lo que debe cumplir el periodista se incluye en esta guía. Por tanto, para lo no enunciado priman: el criterio, el profesionalismo, la ética y el respeto a los demás.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: RODRIGUEZ JADROSICH, ADRIANA JANETTE
- 1.2. Grado Académico: MAESTRÍA
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: COMUNICACIÓN SOCIAL - MAGISTER EN PERIODISMO Y COM. MULTIMEDIA
- 1.5. Título de la investigación: "La"
- 1.6. Autor del Instrumento:
- 1.7. Instrumento: Cuestionario tipo Likert

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: AUTORREGULACIÓN

Ítems	Escala	50 - 60% Probablemente no pertenece	61-80% Probablemente si pertenece	81-100% Si pertenece	Observaciones
AUTORREGULACIÓN					
1. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?				✓	
2. ¿Estás de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos?				✓	
ÉTICA					
3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?				✓	
4. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?				✓	
MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN					
5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?				✓	
6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?				✓	



FUNCIONES DE LA AUTORREGULACIÓN				
7. ¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Televisión?			✓	
8. ¿Estás de acuerdo que los periodistas de América Televisión muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas éticas?			✓	

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: POSTPRODUCCIÓN

Ítems	Escala	Escala			Observaciones
		50 – 60% Probablemente no pertenece	61-80% Probablemente si pertenece	81-100% Si pertenece	
POSTPRODUCCIÓN					
9. ¿Consideras adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?				✓	
10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros de los noticieros de América Televisión ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?				✓	
EDICIÓN					
11. ¿En qué grado los gustos y preferencias de los editores y/o postproductores influyen en la construcción de los contenidos de las noticias televisivas?				✓	
12. ¿Consideras que las imágenes y efectos sonoros utilizados en los noticieros de América Televisión son coherentes con la realidad?				✓	
POSTPRODUCCIÓN DE IMÁGENES					
13. ¿Consideras adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?				✓	



14. ¿En qué grado la post producción de imágenes del noticiero de América Televisión incide en la percepción de la realidad?			✓	
CONSTRUCCIÓN DE LA BANDA SONORA				
15. ¿Estás de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de los noticieros de América Televisión refuerzan la percepción de la realidad objetiva?			✓	
16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Televisión busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 400...%.


Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09539459
Teléfono N° 946492990



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Media 50-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias		✓	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

-) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09539459

Teléfono N° 946482990



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: KARBAUM PADILLA GERARDO
 1.2. Grado Académico: MAESTRO
 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
 1.4. Especialidad del validador: DOCENTE TALLER DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA DIGITAL
 1.5. Título de la investigación: AUTORREGULACIÓN EN LA POSTPRODUCCIÓN DEL NOTICERO AMÉRICA NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL
 1.6. Autor del Instrumento: SIFUENTES ARANDA, SAMUEL
 1.7. Instrumento: Cuestionario tipo Likert

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: AUTORREGULACIÓN

Items	Escala	50 – 60% Probablemente no pertenece	61-80% Probablemente si pertenece	81-100% Si pertenece	Observaciones
AUTORREGULACIÓN					
1. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?				X	
2. ¿Estás de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos?				X	
ÉTICA					
3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?				X	
4. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?				X	
MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN					
5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?				X	
6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?				X	



FUNCIONES DE LA AUTORREGULACIÓN				
7. ¿En qué grado consideras que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Televisión?		X		
8. ¿Estás de acuerdo que los periodistas de América Televisión muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas éticas?			X	

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: POSTPRODUCCIÓN

Ítems	Escala	50 – 60% Probablemente no pertenece	61-80% Probablemente si pertenece	81-100% Si pertenece	Observaciones
POSTPRODUCCIÓN					
9. ¿Consideras adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?				X	
10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros de los noticieros de América Televisión ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?		X			
EDICIÓN					
11. ¿En qué grado los gustos y preferencias de los editores y/o postproductores influyen en la construcción de los contenidos de las noticias televisivas?				X	
12. ¿Consideras que las imágenes y efectos sonoros utilizados en los noticieros de América Televisión son coherentes con la realidad?		X	X		
POSTPRODUCCIÓN DE IMÁGENES					
13. ¿Consideras adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?				X	



14. ¿En qué grado la post producción de imágenes del noticiero de América Televisión incide en la percepción de la realidad?			X	
CONSTRUCCIÓN DE LA BANDA SONORA				
15. ¿Estás de acuerdo que el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de los noticieros de América Televisión refuerzan la percepción de la realidad objetiva?			X	
16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Televisión busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?			X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.00%


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10095646

Teléfono N° 951714566



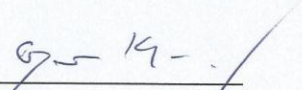
1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Media 50-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


Firma del Experto Informante.

DNI. N° 10085676

Teléfono N° 951 41566



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: ROMERO Echevarría, Martha Alicia
 1.2. Grado Académico: Doctor
 1.3. Institución donde labora: USMP - UPMH
 1.4. Especialidad del validador: PSICÓLOGO - METODÓLOGO
 1.5. Título de la investigación: AUTORREGULACIÓN EN LA POSTPRODUCCIÓN DEL NOTICIERO AMÉRICA NOTICIAS EDICIÓN CENTRAL
 1.6. Autor del Instrumento: SAMUEL SIFUENTES ARANDA
 1.7. Instrumento: Cuestionario tipo Likert

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: AUTORREGULACIÓN

Ítems	Escala	50 - 60%	61-80%	81-100%	Observaciones
		Probablemente no pertenece	Probablemente si pertenece	Si pertenece	
AUTORREGULACIÓN					
1. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central aplican la veracidad como parte de su ética profesional?				X	
2. ¿Estás de acuerdo que los periodistas de América Noticias Edición Central ejercen su responsabilidad social al producir sus contenidos?				X	
ÉTICA					
3. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central describen los hechos utilizando sus códigos deontológicos como mecanismos de autorregulación?				X	
4. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central utilizan su manual de estilo en la construcción de sus contenidos informativos?				X	
MECANISMOS DE AUTORREGULACIÓN					
5. ¿En qué grado los periodistas de América Noticias Edición Central emplean su manual de estilo como mecanismo de autorregulación?				X	
6. ¿En qué grado percibe usted que los periodistas de América Noticias Edición Central aplican principios éticos para garantizar la credibilidad de sus contenidos?				X	



FUNCIONES DE LA AUTORREGULACIÓN				
7. ¿En qué grado considera que la autorregulación contribuye en el aprendizaje deontológico de los periodistas de América Noticias Edición Central?			X	
8. ¿Está de acuerdo en que los periodistas de América Noticias Edición Central muestran coherencia entre su accionar laboral y las normas éticas?			X	

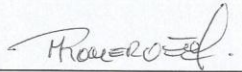
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: POSTPRODUCCIÓN

Ítems	Escala	50 – 60% Probablemente no pertenece	61-80% Probablemente si pertenece	81-100% Si pertenece	Observaciones
POSTPRODUCCIÓN					
9. ¿Considera adecuado que los editores de América Noticias Edición Central utilicen estrategias audiovisuales en la postproducción para captar la atención de los televidentes?				X	
10. ¿En qué grado los mensajes visuales, verbales y sonoros de los noticieros de América Televisión ayudan a representar la realidad con responsabilidad social?				X	
EDICIÓN					
11. ¿En qué grado los gustos y preferencias de los editores y/o postproductores influyen en la construcción de los contenidos de las noticias televisivas?				X	
12. ¿Consideras que las imágenes y efectos sonoros utilizados en los noticieros de América Televisión son coherentes con la realidad?				X	
POSTPRODUCCIÓN DE IMÁGENES					
13. ¿Consideras adecuado que los periodistas televisivos deban recurrir a estrategias técnicas y artísticas para destacar las imágenes que generen mayor sensibilidad a los televidentes?				X	



14. ¿En qué grado la post producción de imágenes del noticiero de América Televisión incide en la percepción de la realidad?			X	
CONSTRUCCIÓN DE LA BANDA SONORA				
15. ¿Está de acuerdo que con el uso de los sonidos ambientales en las informaciones de los noticieros de América Televisión refuerzan la percepción de la realidad objetiva?			X	
16. ¿En qué grado la musicalización de informes periodísticos de América Televisión busca intencionalmente sensibilizar a los televidentes?			X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 08569411

Teléfono N° 999251523



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Media 50-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...95...%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N°...085.69411

Teléfono N°...999.251.523