



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

**FACTORES QUE MELLAN EL TRATAMIENTO DE LA NOTICIA.
PROGRAMA PERIODÍSTICO: “90 SEGUNDOS” DE FRECUENCIA
LATINA. (2011-2016)**

**PRESENTADA POR
VANESA ROXANA BEDOYA JIMÉNEZ**

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

LIMA – PERÚ

2018



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

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

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



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

**FACTORES QUE MELLAN EL TRATAMIENTO DE LA NOTICIA. PROGRAMA
PERIODÍSTICO: “90 SEGUNDOS” DE FRECUENCIA LATINA. (2011-2016)**

Monografía:

**Para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por Experiencia
Profesional**

Presentado:

VANESA ROXANA BEDOYA JIMÉNEZ

LIMA - PERU

2018

Dedicatoria

A mi hija Antonella, la inspiración de mis días, a quien robé tiempo y espacio para poder culminar esta monografía, le agradezco toda la comprensión que me brindó a sus cortos 5 años, en estos meses de duro trabajo.

Agradecimiento

A todas las personas que me ayudaron en la realización de este proyecto. A ellas les agradezco el impulso, los consejos, sus buenas ideas y recomendaciones, pero sobre todo su valioso tiempo.

ÍNDICE

Portada	1
Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Introducción	5
Capítulo I. Marco teórico.	9
Capítulo II. Descripción de la experiencia laboral.	52
Capítulo III. Conclusiones.....	77
Capítulo IV. Fuentes de Información.	80

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la profesión periodística se ha enfrentado a una serie de riesgos (caso fake news) que han puesto en cuestionamiento su credibilidad y rigurosidad profesional.

Esta situación ha generado a su vez una lucha más encarnizada por la primicia, por noticia de último minuto y el mejor titular. Ese tipo de lucha, evidenciado con el uso más frecuente de las redes por parte de los medios tradicionales, ha terminado en muchas ocasiones por ofrecer un producto periodístico de poca calidad y por consiguiente de falta de credibilidad.

Hemos visto en el país y en el mundo desde reportajes relatando historias falsas (Christian Hova quien en 2017 mintió en una entrevista en la revista Somos al haber asegurado realizar diseños para el New Yorker), testimonios fabricados (el caso del fotógrafo brasileño Eduardo Martins quien en 2017 publicó testimonios gráficos falsos sobre la guerra en Iraq y Siria para la BBC) y hasta periodistas que a cambio de dinero difundieron información conveniente para un candidato político o para algún funcionario que ejerce el poder (en Argentina, el periodista Eduardo Feimann quien fue acusado de recibir dinero a cambio de favores al Secretario del Sindicato de Obreros Marítimos Unidos en el 2016).

Estos episodios han terminado por mellar la imagen y buena reputación de un programa, de un periodista en particular y hasta de un medio de comunicación. Recuperar esa credibilidad y prestigio resulta una tarea muy complicada, puesto que dichos valores se construyen a lo largo de los años, por lo que una mala práctica puede llegar a destruir toda una carrera o trayectoria.

Precisamente muchos de estos riesgos que ahora afronta la profesión periodística tiene que ver con la apertura de nuevas fuentes de información a través de las redes sociales, lo que ha generado una competencia más agresiva por la primicia o el destape. Antes una primicia era muy valorada entre los receptores de información, porque precisamente su periodicidad no era permanente. Eso hacía que su valor como tal, fuera mucho más alto, porque evidenciaba que se trataba de un trabajo que confirmaba la información antes de difundirla.

Esta competencia generada a raíz de la aparición de las redes sociales, las páginas y portales de noticias y todo lo que abarca las tecnologías de la información no ha seguido un proceso de rigurosidad que debe revestir la práctica del periodismo ético.

Las redes sociales han puesto mayor énfasis en la necesidad de comunicar la información con mayor velocidad. Aquel que comunique la información en el menor tiempo posible, es el que provoca mayor interacción y por lo tanto mayores ganancias. Este fenómeno que comenzó apenas entre unos cuantos grupos parece haberse generalizado. Y hoy vemos cada cierto tiempo cómo la noticia se ha banalizado, hasta el punto que considerar como un hecho real, una información que no ha sido corroborada por las fuentes necesarias.

Aquí es donde surge lo que muchos autores han denominado la “post verdad”, es decir la información falsa que se convierte en una verdad asumida por todos y que finalmente ocasiona una crisis de credibilidad. El problema de la post verdad, es que además de volverse poco a poco una situación normal que muchos aceptan, que ya ni se inmutan, esta práctica, está atacando el valor más importante del periodismo, la ética. Es decir, ahora existe una peligrosa tendencia que prioriza muchas veces la primicia sin corroboración, sin importar la credibilidad.

La posibilidad que dan las redes sociales de operar bajo el anonimato sirve como una medida de protección a los responsables ante una posible denuncia.

Hoy, nos encontramos inmersos en lo que Alvin y Heidi Tofler denominaron la sociedad de la información. Esto genera que las noticias lleguen de todas partes y a cada minuto. Tenemos una amplia gama de medios que nos mantienen informados. Esto hace que los usuarios o los consumidores de noticias, exijan a los medios de comunicación la titánica tarea de mantenerlos informados en el menor tiempo posible, y esto lleva a los medios a lanzar información que como lo dije líneas arriba, no son necesariamente objeto de corroboración.

El problema de la inmediatez, de la primicia, de lo que vende más, de lo que da más rating, de lo que conviene informar, no es solo de estos tiempos. Quizá ahora se viralizan porque están las redes sociales, pero siempre han existido en medios tan tradicionales como, por ejemplo, los canales de televisión.

El contexto de las redes sociales es sin embargo un fenómeno actual que ha evidenciado los constantes problemas que enfrenta la credibilidad periodística. El trabajo de los periodistas en realidad siempre ha estado sujeto a controles directos o indirectos que se evidencian según la coyuntura o de la posición de un medio de comunicación sobre determinado tema.

Precisamente en el periodismo televisivo, que es el foco de atención de este trabajo, se observa un permanente involucramiento de varios actores en la construcción de la noticia y que finalmente puede convertirse en un escollo para ejercer plenamente la libertad de información en el reportero responsable de trabajar un informe.

Las salas de redacción de un medio televisivo replican muchas veces las noticias de otros medios no televisivos (webs, periódicos). Esto es parte del efecto competencia, es decir una acción por no quedar marginados de la información que en un instante determinado se

desarrolla. Sin embargo, como ya hemos señalado líneas arriba, el ritmo vertiginoso de la información de hoy en día ha provocado que mucha de esa información no sea necesariamente verdadera o confirmada, generando un efecto negativo en los medios que acogen la noticia.

En muchas oportunidades, la información que surge de este efecto por la primicia condicionan el tratamiento de un informe televisivo, el cual es ordenado al reportero de turno para su desarrollo. La orientación de la nota muchas veces debe estar en el sentido de la tendencia de la primicia o de la novedad, sin embargo, el tratamiento de un informe televisivo se encuentra condicionado a las directivas o instrucciones que imponen los superiores, dejando de lado, el punto de vista del reportero.

En el caso que nos compete, lo que queremos evidenciar es precisamente, cómo en ciertas condiciones, que iremos desarrollando a lo largo de la monografía, el periodista que cubre la noticia diariamente en un medio de comunicación ve afectada su independencia o libertad de creación al estar sujeto al enfoque impuesto por el jefe de información de turno o incluso del mismo dueño del medio de comunicación. Son precisamente ciertas coyunturas o temas sensibles los que activan o evidencian esta tendencia en el comportamiento de ciertos jefes de información, directores o productores.

La presente monografía **FACTORES QUE MELLAN LA CALIDAD DEL TRATAMIENTO DE LA NOTICIA. PROGRAMA PERIODÍSTICO: “90 SEGUNDOS” DE FRECUENCIA LATINA** tiene como finalidad mostrar las presiones a las que se enfrenta un periodista al momento de elaborar un informe periodístico. Detallo dos casos específicos dentro del noticiero 90 Segundos de Latina, uno de los canales de televisión más importantes de nuestro país, donde trabajé 10 años de mi carrera profesional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Los trabajos encontrados y que se encuentran relacionados al presente estudio, son los siguientes:

Olga Esteban Rodríguez, tesis para obtener el grado de Doctora en Periodismo, titulada “*Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional con la información y su público*”, publicada por el Fondo Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, España-Madrid 2014.

Expresa que:

Esta investigación tiene como objetivo dar a conocer a fondo el quehacer diario del periodista, nos muestra cómo se eligen los temas que serán objeto de desarrollo, el manejo de las las fuentes de información y la forma de elaboración de los textos que serán publicados por los medios.

La autora busca profundizar en cuáles son los resultados que se obtienen luego de haber realizado el trabajo previo para la obtención de la idea a desarrollar. En esta tesis, la autora utiliza elementos que sirven para comprobar cómo es que el periodista, en su ejercicio se aleja de los principios básicos que inspiran la profesión.

Melissa Vera Guerrero en su tesis para obtener el grado de Licenciada en Periodismo, titulada: *“El periodismo de investigación frente a los hechos de corrupción en el congreso. Caso Elsa Canchaya y Celia Anicama”*, publicada por el Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima-Perú 2013.

El propósito de la esta investigación es evaluar los roles sociales heurístico, alético y fiscalizador que cumple el periodismo de investigación en el Perú frente a los actos de corrupción vinculados al Congreso de la República. Para ello, se escogió, en primer lugar, el caso de la ex congresista Elsa Canchaya, electa por la Alianza Unidad Nacional, representante del departamento de Junín, y ejerciendo funciones en el periodo 2006-2011, quien fue desaforada del Parlamento por haber contratado a la niñera de sus hijos como asesora de su despacho. En la tesis fueron analizados nueve reportajes emitidos en el programa periodístico “Cuarto Poder” desde el año 2007 hasta el 2010.

Del mismo modo fue objeto de estudio, el caso de Celia Anicama, electa por la alianza Gana Perú, representante del departamento de Ica y ejerciendo funciones en el periodo 2006-2011, fue denunciada por presuntamente haberse aprovechado ilegalmente de señales de cable a través de su empresa. Para este caso se analizaron ocho notas periodísticas publicadas en el diario El Comercio, medio que reveló la noticia. El análisis permitió determinar que en estos casos, el periodismo de investigación ejerció sus roles heurístico (descubrió irregularidades), aléticas (de des-ocultar, pues puso a la luz realidades que pretendían mantenerse ocultas) y el fiscalizador (no solo estuvo vigilante sino, denunció y acusó).

César Mejía Chiang en su tesis para obtener el grado de Magíster en Periodismo, titulada: “*Géneros periodísticos e interpretación de la noticia en las crónicas de César Vallejo (1928-1930) y en el periodismo de Jorge Basadre en la revista Historia (1943-1945)*”, publicada por el Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú 2016.

En esta investigación se analiza lo siguiente:

Durante las tres primeras décadas del siglo XX, la prensa peruana no pudo consolidar un periodismo objetivo e interpretativo, debido a la imposición de la estética modernista y también, a la muy convulsionada realidad política nacional, la cual restringió la libre circulación de la información. Sin embargo, dos figuras intelectuales, disimiles en cuanto a obra y personalidad, enarbolaron las nuevas tendencias en el periodismo, pese a su empirismo y formación extra periodística. Sus intereses primigenios, la literatura y la historia, los condujeron a la práctica de un periodismo innovador, que no encontraría seguidores en la prensa nacional hasta la segunda mitad del siglo XX. Por un lado, César Vallejo redactó una serie de crónicas de carácter interpretativo entre 1928 y 1930. Al experimentar la crisis de entreguerras en Europa, Vallejo evitó banalizar su temática informativa, eligiendo el análisis político. Desde una óptica marxista, examinó con énfasis la situación socioeconómica de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, sin dejar de lado algunos recursos literarios de gran expresividad dentro de su discurso periodístico. Por otro lado, Jorge Basadre cultivó el ensayo en la revista *Historia* (1943-1945). Si bien esta ensayística empleó la estructura del periodismo de opinión, posee cualidades descriptivas e interpretativas que le permitieron exhibir una temática flexible, no limitada exclusivamente a sucesos o personajes históricos. Este periodismo especializado orientó a su lectoría durante las elecciones presidenciales de 1945, identificó los problemas de la educación pública y propuso nuevas profesiones liberales para la juventud.

2. BASES TEÓRICAS

2.1 La noticia

La definición de noticia es bastante amplia, esto conlleva a tomar en cuenta una serie de aspectos que permitirá poder calificar un hecho como noticia. Este deberá ser de interés público para lograr captar la atención del espectador y a su vez el objetivo del medio informativo.

La búsqueda de la noticia depende única y exclusivamente del periodista, quien tendrá que utilizar su criterio para determinar si estamos o no ante una noticia. Es importante que la elaboración de la nota periodística se haga con objetividad para que el espectador reciba la información de manera veraz. De acuerdo a la Corte Constitucional colombiana, que la función que cumplen los medios y los periodistas en el mundo moderno-cuando es ejercida con responsabilidad y criterio-se constituye en instrumento de gran eficacia para el control del poder político y para la defensa de los intereses colectivos.

Martini (2004) define que la noticia es:

“La construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento”. (p.33)

Aquí se habla en una primera instancia de cómo se debe entender y definir la noticia, la autora manifiesta que es un concepto ajustado al tiempo en el que fue dado. Pero, a través del tiempo la forma de entender lo que es la noticia también se modificó y es por eso que la forma de tratar la noticia en los diversos medios de comunicación es variada y con diversos puntos de vista.

Los medios de comunicación son constructores de la noticia dentro de una sociedad que se encuentra en busca de informarse sobre el acontecer diario. Es por ello que cada medio debe

manejar un estándar de valores y criterios que ayudará a establecer lo que debe ser considerado un acontecimiento para los medios de comunicación, creando así, una categoría o condición de la noticia.

Si mencionamos a Marshall McLuhan podemos decir que el medio es el mensaje y podríamos reconocer que a partir de las principales características de los soportes, también se pueden definir las noticias. En el caso de la prensa escrita, la frecuencia diaria de estos, ayuda a definir la noticia como la creación de los hechos transcurridos en las últimas 24 horas, y que será contada al día siguiente.

En el caso de la televisión y la radio, la noticia es transmitida en el momento, su fortaleza radica en la inmediatez, ya que el espectador podrá estar informado de los hechos de manera inmediata, contando el minuto minuto.

Según Fontcuberta (2011), la noticia son los hechos de interés público y menciona lo siguiente:

“A lo largo de la historia del periodismo se han hecho muchas interpretaciones sobre la naturaleza, el desarrollo y la producción de las noticias. En un principio la noticia periodística se definió como la comunicación a un público interesado de un hecho que acababa de producirse o de anunciarse a través de unos medios de comunicación masivos. El conjunto de noticias debía ser el reflejo de una realidad que tenía que describirse, explicarse e interpretarse a los receptores para que pudiera formarse la opinión pública.” (p.4)

Por lo antes dicho, se considera que una persona sin información es una persona sin opinión, por ello, los medios de comunicación deberán ser los autores de generar interés en la población para así crear la opinión del receptor. También sobre esto, la Corte Constitucional colombiana ha dicho que la información debe ser considerada como un derecho de doble vía, una

característica que resulta trascendental cuando se trata de definir el exacto alcance, no alcanza solamente a quien informa (sujeto activo) sino que cubre también a los receptores del mensaje informativo (sujetos pasivos), quienes pueden y deben reclamar de aquel, calidad de información.

Para quienes trabajan en prensa es necesario tener un conocimiento de lo que el público quiere ver- el método de referencia más conocido es el raiting-, es por ello que durante los eventos políticos generados en el año 2011, la prensa televisiva ofreció a la teleaudiencia los reportajes, no necesariamente que querían ser vistos, pero sí los que ellos(los medios de comunicación) querían mostrar.

Por eso Maxwell McCombs llegaba a la conclusión en su libro, "El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento", que los medios establecen la agenda del público. En el acápite 2.6 desarrollaré a profundidad estos conceptos.

Wiñazki (2004), menciona cómo la noticia en internet captan la atención del lector y esta debe contar con ciertos atributos.

"Los puntos de concisión son informaciones que tienen los atributos de la noticiabilidad inherentes a toda noticia: novedad, sorpresa, claridad, proximidad geográfica y existencial con el lector, influencia sobre su vida cotidiana, utilidad. Todo se configura de acuerdo a una arquitectura textual breve, que impacta así desde una narración económica en términos de extensión pero altamente significativa en términos de información." (p.28)

Como lo menciona Wiñazki, la noticia debe tener calidad en sus contenidos para captar la atención de la población. Hoy en día la necesidad de conectar con el público es el objetivo de

todo medio de comunicación. Si bien Wiñazki, en este punto se centra en los lectores de internet, esto se aplica al contenido de una nota periodística en general.

2.2 Contenido informativo

El contenido informativo es la esencia de un programa periodístico, de acuerdo a esa información periodística se maneja la pauta que se conservará durante la emisión televisiva. Esta debe ser creíble y a su vez el comentarista tendrá que acompañar la información presentada con comentarios que apoyen la noticia.

Hay que tomar en cuenta que la noticia no es solo un reflejo de la realidad sino también la representación de la misma, es por eso que el contenido que se elija para la emisión de un informativo periodístico debe ser seleccionado de acuerdo a las condiciones y necesidades de la producción y del formato en los medios.

Pérez, (2002) sostiene lo siguiente:

“El contenido informativo, a diferencia de otros contenidos como el representacional, conforma una proposición que no es susceptible de ser verdadera o falsa: si es informativo, tiene que ser verdadero. Por lo tanto, un acaecimiento transporta la información de P o no, pero en ningún caso transporta la información falsa o errónea de P.” (p.17)

En esta cita se menciona el tratamiento de la noticia y se reitera cuáles son los objetivos del contenido informativo, de los cuales se destaca el cumplimiento de la veracidad, pieza fundamental que debe inspirar el ejercicio profesional de todo periodista.

La televisión desde la década de los sesenta, ha obtenido un papel muy representativo, convirtiéndose en el medio más importante dentro de una sociedad, debido que a través de sus

transmisiones se reflejaba a toda una sociedad y sus acontecimientos diarios. Existen muchos autores que hablan de ello, entre ellos podemos mencionar a Fallow, Iyengar, Kinder, Patterson, entre otros.

Boczowski y Mitchelstein, (2015) menciona lo siguiente en relación al contenido informativo:

“El contenido es el rey, al menos en el caso de las noticias online. Es mucho más apto que el formato para incitar al consumo, porque la actitud de hacer clic para ver se basa en la información presente en los titulares, y estos son más adecuados que el formato narrativo del artículo para transmitir información sobre el contenido temático. El contenido también afecta el consumo porque el contexto del consumo de noticias online, que se da sobre todo en el trabajo, predispone a la gente a concentrarse en breves recortes de contenido en vez de leer una nota más larga, como una crónica de interés general.” (p.151)

Efectivamente, el contenido de todo informativo debe ser atractivo para el espectador que buscará ver reflejado en los titulares del medio informativo la coyuntura y el contexto en el cual se está desarrollando. Y el autor de la cita mencionada anteriormente lo describe claramente.

En la actualidad vivimos una situación en la cual la sociedad que quiere estar informada, es por ello que los medios de comunicación deben exigirse cada vez más y buscar un análisis y explicación de los acontecimientos, para ampliar los sucesos dentro de una sociedad que busca también opinar sobre ellos.

Morales, (2010) habla sobre los puntos que se debe tomar en cuenta al momento de formar una estructura informativa en televisión y sostiene lo siguiente:

Es un esquema diseñado para efectuar un seguimiento en cada una de las fases del proceso de producción periodística de televisión. El modelo define las decisiones y

procedimientos empleados para el control de la cobertura, estructuración, edición y emisión de las piezas informativas. Con esta herramienta es posible controlar en su totalidad y de manera eficiente la elaboración, el tratamiento y la puesta en pantalla del material audiovisual noticioso, permitiendo así calcular la carga del contenido, la orientación de la información, los rasgos que definen su estructura y forma externa. Este sistema, además, permite comparar fácilmente dos o más noticias. (pp.7, 19)

A los medios de comunicación se les exige tener una actualización constante en la cual no se puede prescindir del texto informativo, ya que este es el elemento básico de toda tarea informativa y nunca se debe desatender de la redacción de noticias.

Es necesario mencionar que existen limitantes a la cobertura dentro del periodismo tanto escrito como televisivo, alguno de ellos son: la limitación de tiempo, hora de emisión, área de señal, elementos visuales, entre otros. Todos estos establecen claramente la distancia que existe entre el concepto de planteamiento informativo de la televisión y el de los demás medios.

Es por ello que para crear un contenido informativo, el periodista tendrá la responsabilidad de crear desde una perspectiva ética un principio de honestidad intelectual. Y mantenerse imparcial al momento de generar los contenidos que serán vistos en el medio televisivo.

2.3 Tratamiento de la noticia

El tratamiento de la información noticiosa, es en la actualidad un elemento que se relaciona fuertemente con las directivas editoriales que se encargan de determinar un estilo que puede estar en contra o a favor del protagonista de los hechos.

Por lo tanto el procedimiento que se plantee al momento de informar deberá ser natural y a su vez espectacular. Cada medio de comunicación tiene una forma de tratar y divulgar la noticia respecto a un mismo tema, es por ello que se deberá crear estilos y contenidos que hagan de la noticia un elemento llamativo ante los ojos del espectador.

Portas, (2013) sostiene lo siguiente:

“El tratamiento informativo de las tragedias requiere un esfuerzo considerable por parte de los profesionales de los medios de comunicación para conseguir ser correctos en el desempeño de su trabajo periodístico. Cuando un profesional se encuentra ante un hecho trágico, debe ampararse en los valores de la ética y la deontología.” (p.52)

De acuerdo a lo mencionado en el texto anterior, se debe tener un manejo adecuado de la información para que el mensaje que capte el televidente sea adecuado. Todo esto se logra dando un buen tratamiento a la noticia que se da en ese momento. Nuevamente lo dicho por la Corte Constitucional colombiana, quien refiere que el diario ejercicio que cumplen el medio y el comunicador social va señalando una estela favorable o desfavorable a los intereses de la colectividad y a la realización de los fines señalados por la democracia a la libertad de prensa y al derecho a la información, cabe resaltar que la capacidad de la que disponen los medios de comunicación ponen en sus manos una potencialidad constructiva o destructiva, según la utilización que de ella hagan.

El tratamiento y contenido de la información debe potenciar la virtud y la capacidad del periodista, para establecer la competitividad de la cadena televisiva ante los demás medios.

Es en ese sentido que Peralta, (2012) indica lo siguiente:

“Todas las estrategias, recursos y criterios de los medios de comunicación y portales informativos que se divulgan exclusivamente por internet, con sus ritmos distintos, sus formatos más breves, su complementariedad informativa, cuando publican, por ejemplo, conferencias y ruedas de prensa enteras, su interconexión con las redes y sus lectores, sus enlaces

permanentes con otros portales y medios internacionales..., todo este panorama no puede ser ajeno al tratamiento informativo que los periodistas de los teleinformativos hacen de sus noticias.” (p.171)

Efectivamente los periodistas que trabajan la noticia, se encargan de utilizar la información adquirida de los hechos ocurridos durante el día, para generar efectos en la población, a través de la narración que será estrictamente informativa y que buscará lograr transmitir un mensaje concreto.

El tratamiento del contenido, la articulación de la expresión del mensaje y el sentido de la información, muestra la claridad con la cual se trabaja la noticia, estas cualidades son importantes al momento de tratar el hecho noticioso.

Según Gutiérrez, (2010) el concepto de tratamiento de la noticia es el siguiente:

“Llegar al panorama actual ha supuesto una evolución clara en el tratamiento de las noticias y además ha supuesto una homogeneización por parte de todas las cadenas del mismo. En la actualidad con el proceso de “globalización” se ha ido perdiendo la individualización y la identidad de cada informativo hasta incorporar un modelo casi estándar. Los inicios televisivos, y quizá dada la novedad lo conllevaban, están marcados por un tratamiento de las noticias atendiendo a la idea de la “objetividad” (De Pablos, 2008). Se mostraba un acontecimiento tal cual sucedía, siempre claro está mediatizada por la ideología.” (p.5)

Lo mencionado anteriormente se ciñe a una estructura que debe seguir la noticia, la construcción del sentido informativo y el objetivo del mensaje al momento de la transmisión, se basan en el criterio del periodista cuando selecciona los testimonios y las fuentes, que darán la información veraz de los hechos.

Durante la campaña electoral del candidato presidencial Ollanta Humala en el año 2011, los medios se encargaron de generar expectativas emitiendo reportajes y brindando información debidamente tratada que le sirvió para ganar votos y poder llegar a la presidencia.

Aquí los medios de comunicación desarrollaron una postura poco convencional hacia el candidato, cada medio de comunicación trató la noticia de acuerdo a sus preferencias, dejando de lado la ética profesional.

La recopilación, interpretación y valoración son acciones que recaen implícitamente en los periodistas y por esta razón son ellos los que tienen la capacidad de “construir los hechos” para poder difundirlos, en los diversos medios de comunicación.

2.4 Programas periodísticos

Los programas periodísticos tanto en televisión como en radio, son espacios que sirven para informar a la población de los hechos que surgen durante el día, la programación de un canal de televisión por lo general brinda espacios para que estos programas sean transmitidos en ciertos horarios, dentro de la parrilla de programación.

Estos programas dentro de su pauta periodística muestran información variada y singular, que busca investigar los hechos que acontecen en la sociedad, para generar debate y a su vez sirve también para realizar denuncias de los sucesos que se dan dentro del país.

Para Estremadoyro, (2004) el concepto de programación es el siguiente:

“En la televisión hay una gran variedad de espacios que, sea total o parcialmente, corresponden a la gestión de las áreas periodísticas de los canales. A diferencia de los noticieros, que tienen por lo general formatos o diseños muy homogéneos, estos programas muestran una gran diversidad y complejidades singulares y variadas. Son los llamados programas periodísticos.” (p. 195)

Como se menciona en el texto anterior, los programas periodísticos abarcan una diversidad de contenidos, de los cuales se destaca su mediatez y la investigación profunda de los hechos que suceden generando así un sentido de interés general.

En el contenido de estos programas por lo general se destaca la conversación entre sus panelistas, que son invitados para comentar y analizar la actualidad y el acontecer nacional, tal y como se mostró durante la emisión de los noticieros de Latina, cuando se cubría la campaña electoral del año 2011.

Merayo, (2009) sostiene lo siguiente:

“Los programas periodísticos televisivos de las primeras horas de la mañana, salvo honrosas excepciones, reclutan periodistas jóvenes que no tienen aún el aura de los periodistas televisivos vespertinos”. (p.410)

Tal y como se menciona en este texto, en la actualidad existen programas periodísticos que tienen entre sus colaboradores un equipo de periodistas relativamente jóvenes que en su mayoría buscan la noticia pero no siempre llegan a informar con credibilidad. Esto se da por lo general debido a que se rigen a una línea editorial bien marcada que maneja el canal.

Los programas de televisión hoy en día, tienen variados programas de corte periodístico, que compiten a la par con otros programas de los canales de la competencia, es ahí donde se genera la competencia de buscar la noticia que sea más llamativa para el ojo del espectador.

Martini y Luchessi, (2004) mencionan lo siguiente:

“La oferta de los noticieros y programas de debate, comentarios y entrevistas en televisión completan el mapa para interpretar los relatos sobre la tarea periodística y aporta al significado que la sociedad otorga a la información sobre temas de políticas públicas.” (p. 83)

Como mencionan los dos autores, los programas de corte informativo mantienen una línea periodística durante su emisión y transmiten entre sus contenidos entrevistas, debates, de temas que son de interés público.

En líneas generales un programa informativo de estilo periodístico tiene como prioridad informar a la población, en ellos se elabora la noticia, aportando temas que sirven para mantenernos actualizados de los hechos que se dan durante el día.

2.4.1 Coyuntura electoral

Este concepto es bastante amplio, ya que nos referimos a los acontecimientos que se desarrollan en un país, en la actualidad esta percepción se ha vuelto compleja y es evidente que en el Perú la coyuntura electoral se ha desarrollado siempre en medio de polémicas y tensiones políticas.

Durante las elecciones del año 2011, en la cual resultó electo presidente, el comandante Ollanta Humala, la cobertura fue constante en los medios de comunicación, en razón de que cada uno de los candidatos presidenciales tuvo un periodista asignado por los medios de comunicación. Este hecho fue aprovechado por el candidato Humala, lo que le permitió disputar con éxito las elecciones generales del año 2011.

Para Ibinarriaga, (2012) el concepto de coyuntura es el siguiente:

“Tan sólo el tono de una campaña, sobre todo de una competitiva, marcará con mucho el tipo de relaciones que se construyen entre una sociedad después de la cotidiana. Hay campañas que por su tono dividen irremediablemente a una sociedad y, no sólo eso, también dañan a la democracia electoral como un sistema de procedimientos para tomar las decisiones de grandes colectivos.” (p.75)

Durante las últimas elecciones se pudo ver como los movimientos juveniles y organizaciones sociales buscaban una representación electoral de la izquierda bajo la unidad de una sola plataforma política.

El término coyuntura, hace alusión a las circunstancias donde es posible hacer algo que se espera desde hace tiempo, para aprovechar el momento, la coyuntura también puede surgir para darle un nuevo giro a los sucesos, que permitirán tomar otra dirección.

Sin embargo para que la coyuntura se convierta en un evento esperado este tiene que haber pasado por muchas cosas a lo largo de la historia, en la profundidad de los procesos del inconsciente colectivo y en la evolución cultural.

Es por ello que la ciudadanía se mantenía informada a través de los medios de información que en muchos casos propagaba datos que se convertían en la comidilla del pueblo, como fue el caso de las denuncias que vinculaban a Ollanta Humala con homicidios en la base contrasubversiva de Madre Mía.

Durante la campaña presidencial de ese año se protagonizaron enfrentamientos entre los candidatos, ganando titulares de primera plana, generando el interés de la población.

En ese mismo año el candidato Humala, y ganador de la contienda electoral, generó varios comentarios al publicarse en los medios de comunicación el monto que había sido utilizado para su campaña.

Siendo el primero de la lista con una cifra de s/. 9' 121.823, 37 de desembolso total para los gastos de su campaña para la primera vuelta, seguido de Luis Castañeda y PPK.

En ese año la coyuntura electoral fue interesante para los medios y la población, debido a que los diez candidatos que se presentaron para la presidencia, provocaron comentarios en los conductores de noticias, debido a las ocurrencias que surgían espontáneamente, con la única finalidad de ganar más votos.

Y esa es la atmósfera que se percibe, cada vez que se acercan nuevas elecciones en nuestro país, haciendo que la coyuntura electoral sirva en los medios para propagar información que será tratada y difundida por la prensa.

En conclusión la coyuntura electoral en el mejor de los casos nos ofrece apenas un conjunto de matices, con cambios accidentales, que giran el rumbo de la historia de un país.

2.5 Sensacionalismo

A lo largo de la historia varios investigadores han tratado de establecer y definir cómo surgió el sensacionalismo en la prensa masiva, y cuando abordamos el término de prensa masiva ya nos estamos enfocando desde la aparición de la imprenta creada por Gutenberg, que hizo que la información se masificara pero que aún seguía siendo elitista y llegaba muy poco a las clases populares. Sin embargo antes de la imprenta se sabe que ya existía el sensacionalismo por la forma de seleccionar información que tuviera hechos que despertaran la curiosidad ajena. Los soportes en aquel tiempo eran la arcilla, el papiro, papel o pergamino y su redacción era manual. La información que desplegaban variaba en cuanto a la necesidad de la noticia que requería las elites (iglesia, nobleza y comerciantes ricos).

Cappellini, (2004) sostiene lo siguiente:

“En Perú, la prensa sensacionalista, como en otros países, existe desde hace varias décadas. Pero solo a partir de la mitad de los 80 y durante los 90 se generó en Lima una prensa aún más picante que la mera sensacionalista la denominada prensa Chicha, caracterizada especialmente por su estilo vulgar de explotación tendenciosa del sexo femenino ataques y adjetivos hirientes a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, utilidad, impacto o de interés humano”. (p.4)

Con el auge de nuevos medios de comunicación la prensa sensacionalista pasa a nuevos canales en donde se va abriendo camino primero por la radiodifusión que iniciara sus transmisiones a partir de 1925 en los Estados Unidos y Europa hasta después de la segunda guerra mundial en la cual desarrolla un papel fundamental para persuadir en la población. Asimismo se fue desarrollando y estudiando la posibilidad de trasmisión de imágenes dándose paso con el tiempo a la etapa audiovisual en la historia de los medios de información.

Es por eso que el sensacionalismo en la prensa, ha cobrado mayor importancia debido a que, los públicos han ido cambiando y con ellos las costumbres. La audiencia busca el escándalo o morbo y la prensa lo muestra a través de la televisión o los periódicos, que ofrecen contenidos llamativos denominados como prensa amarillista. Que son manejadas por los directivos de los canales de televisión.

Según Restrepo, J., (1994):

“...el sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público”. En su libro *Ética para periodistas*, Restrepo sostiene que existen unos factores que terminan fomentando el sensacionalismo propio de la prensa amarilla. En su concepto, ellos son: a. La falta de garantías para el buen ejercicio profesional. b. La concentración y monopolio de los medios. c. la obsesión de competir por el rating de sintonía o circulación. (p.51)

El sensacionalismo o periodismo amarillo nace debido al auge económico y la masificación del papel barato así como el interés por temas policíacos y de violencia generaría más ventas para los dueños de los periódicos y canales televisivos.

Es por eso que actualmente esta línea es manejada por muchos medios y son los periodistas quienes se rigen a esta forma de trabajo. Ya que son estos contenidos los que generan mayor rating.

2.6 Opinión pública

Quienes también deben tener habilidad de comunicación son los líderes de opinión ya que estos son los encargados de ser los voceros dentro de un partido político o sindicato. Estos tendrán la función de difundir su punto de vista o defender su posición en relación a un hecho que pueda perjudicar o beneficiar a un sector de la población o su grupo social.

Es ahí donde encaja el término opinión pública, se sabe que este término es uno de los fenómenos más importantes y trascendentales del fin del milenio, y que apareció con fuerza en la realidad política y social de un país cambiando tendencias y modas.

Entendamos como opinión pública a la postura que la mayor parte de una sociedad o comunidad tienen sobre determinados eventos o situaciones, esta tiene ciertas cualidades que diferencian la opinión personal de un individuo que al ser masiva obtendrá mayor influencia en hechos sociales o políticos.

Este término siempre existirá donde haya una sociedad o comunidad humana. Este concepto se aplica generalmente al fenómeno que apareció a finales de la década del siglo XX, cuando los medios de comunicación masificaron las noticias y eventos internacionales permitiendo que

la población tomara una mayor conciencia, en relación a situaciones y realidades propias de cada país.

Según la definición del ABC, la opinión pública se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados. La idea de opinión pública existe desde hace tiempo, siempre que se hable de la reacción o de la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales.

McCombs, (2006) hace un análisis profundo y explica a detalle cómo los medios pueden llegar a moldear la Opinión Pública

“La agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública. En otras palabras, los medios informativos establecen la agenda del público. Ese establecimiento de la relevancia entre el público, situando un tema en su repertorio de manera que se vuelva el foco de su atención y de su pensamiento y tal vez de su acción, constituye el nivel inicial en la formación de la opinión pública.

(...) aunque hay muchos temas que compiten por la atención pública, sólo unos pocos tienen éxito y los medios informativos ejercen una gran influencia sobre nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. No estamos hablando de una influencia deliberada y premeditada, como la que se desprende de la expresión, tener una agenda, sino más bien del resultado no buscado de esa necesidad de los medios informativos de seleccionar y destacar un puñado de cuestiones como las noticias más relevantes del momento”.(P.25)

“En otras palabras: la agenda mediática establece la agenda del público. Contrariamente a la ley de los efectos mínimos, se afirma un fuerte efecto causal de la comunicación de masas sobre el público: la transferencia de la relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público”. (P. 29).

“Parafraseando a Lippman, la información que suministran los medios juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad. Y además, lo que influye en esas imágenes de la realidad”. (P31)

Existen varias formas de expresar el concepto de opinión pública, en la actualidad es muy común y cada vez más visible el desarrollo de las acciones como marchas en contra o a favor de una decisión, medida o realidad que muestra la mayor parte de la población a través de su opinión.

Aquella que favorece a formar un punto de vista en la comunidad, por ello es importante la utilidad de este término usado en la sociedad que ayuda a tener un punto de vista político ya que puede marcar el rumbo de un gobierno, incluso decidir su comienzo y su final sin necesidad de golpes de estado.

El término opinión pública es antiguo, se piensa que tiene una variedad de definiciones, a tal punto que se manejaban un aproximado de cincuenta definiciones es por ello que no existe una definición debidamente aceptada de lo que es la opinión pública. A pesar de ello el concepto de opinión pública se ha utilizado con mayor frecuencia, en los últimos años.

Para Zaller, (2014) el concepto de opinión pública es el siguiente:

“La opinión pública requiere prestar atención a dos fenómenos: cómo adquieren los ciudadanos información sobre cuestiones que están mayoritariamente más allá de su experiencia inmediata, y cómo convierten la información que adquieren en opiniones”. (p. 68)

Efectivamente la opinión pública impulsa a generar debate en relación a un tema específico, en relación a la política, los medios de comunicación se encargan de crear un ambiente en el cual la opinión de los ciudadanos y de quien informa es importante.

Para Luhmann la opinión pública, cumple una función política, que se convierte en la base de la democracia de un país, y que en muchos casos no es por una simple valoración ética, sino por razones estrictas, permitiendo la interconexión entre las personas que comparten el mismo criterio de temas que son básicos en toda sociedad.

López, (2004) sostiene lo siguiente:

“La opinión pública acaba siendo un proceso colectivo con entidad propia, creado a partir de la interacción de una serie de actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado. Será la opinión pública como colectivo la que adopte carta de naturaleza en la acción política. (p. 22)

Como podemos ver el concepto de opinión pública tiene la finalidad de crear la participación de los individuos dentro de una sociedad, en relación a un tema determinado que servirá para movilizar a las multitudes.

Durante las elecciones del año 2011, la participación de la ciudadanía para elegir al nuevo presidente fue vital, los medios de comunicación informaban de los hechos que ocurrían durante el día, generando una toma de decisiones que sirvió para elegir al nuevo presidente.

Según Míguez, (2010) el concepto de opinión pública es el siguiente:

“En el proceso de formación de la opinión pública intervienen sujetos actores, que fomentan el proceso de formación de la opinión realizando sus propuestas; sujetos espectadores o políticos atento, que presta atención a los asuntos públicos y constituye el público de los actores; y un público general que raramente se involucra en el proceso.” (p.30)

En ese sentido, los medios de comunicación tales como, la televisión, la radio y el internet, permiten cada vez más divulgar los hechos, que en muchos casos al no tener una marcada objetividad periodística, sitúan temas de debate generando tendencia en las redes sociales que se muestran a través de los medios.

Estos intereses que se muestran de la realidad cotidiana son sin duda para beneficio de la libertad de prensa, que se convierten en los recabadores del sentir popular que finalmente formarán opinión en la población. Se debe mencionar también que para generar en una sociedad opinión, se tiene que eliminar todo tipo de monopolio de la información, solo así se logrará una comunicación libre de manipulaciones e interferencias.

Pero quien tiene una de las posiciones más singulares sobre Opinión Pública es Habermas, aquí un extracto del análisis que hace en su libro Historia y crítica de la opinión pública.

“Las opiniones no públicas actúan en –nutrido- plural, mientras que la opinión pública es en realidad una ficción; sin embargo, hay que atenerse al concepto de opinión pública en un sentido comparativo, porque hay que entender la realidad constitucional del Estado social como el proceso en cuyo decurso se realiza una publicidad políticamente activa, esto es, en cuyo decurso el ejercicio de poder social y de la dominación política se someten efectivamente al mandato democrático de la publicidad. A partir de esa dimensión del desarrollo estatal-social, pues, hay que desarrollar criterios que permiten medir empíricamente a las opiniones según el grado de su publicidad; en efecto: una tal fijación empírica de la opinión pública en un sentido comparativo es hoy el medio más seguro de obtener enunciados sólidos y contrastables acerca del valor democrático de integración de una situación constitucional efectiva”. (p.269)

2.7 Teorías de comunicación.-

Dentro del campo de la comunicación, se ha empleado varias teorías que han ofrecido un gran aporte para entender a los públicos. Los creadores de estas teorías, las aplicaron y experimentaron un fenómeno de carácter social al transmitir e intercambiar información a través del tiempo poniendo en práctica el esquema de emisor-mensaje-receptor.

En la prensa esta técnica se emplea constantemente, ya que la información debe llegar de manera concisa y trabajada con un lenguaje adecuado para que el receptor pueda procesar la noticia.

La Agenda Setting, es un ejemplo de cómo la información es tratada e inyectada en el público. De acuerdo a los autores Maxwell y Donald, la agenda es una acción de la prensa gráfica, la televisión y los demás medios de información.

Nos menciona que los medios de comunicación eligen los temas que generarán debate en la población, otra de las funciones de la agenda es establecer su importancia, su orden y la manera de transmitirlos.

Se puede mencionar un ejemplo práctico y son los noticieros y su coyuntura, durante las elecciones del 2011, surgieron reportajes de investigación donde se dio a conocer el estilo de vida de cada uno de los candidatos entre ellos el aspirante a la presidencia Ollanta Humala Taso, Independientemente de si era o no de interés del público televidente.

Los medios elaboran con antelación una agenda de trabajo sobre la noticia que van a publicar, determinando la importancia de los hechos del país y del mundo, asignando un orden planeado y pensado racionalmente con el objetivo de lograr mayor audiencia.

Esta teoría busca concientizar, sobre temas que afecten a la población y que a su vez generen un impacto social. Como casi todos los medios la agenda moldea el entorno comunicativo, asumiendo la información como un espacio de poder.

En el análisis del libro *el Poder de la Agenda*, Ortiz (2015), sostiene lo siguiente:

“Metodología para el análisis del efecto de la agenda”. Este apartado refiere las dos metodologías más utilizadas para el análisis de los medios. Una de ellas, de larga tradición en la comunicación política, propuesta desde Bernard Berelson para el estudio de las campañas políticas; me refiero al análisis de contenido de corte cuantitativo, para determinar rasgos específicos de las notas periodísticas por analizar. Y la otra son las encuestas o entrevistas sobre temas puntuales en los cuales se indagan aspectos específicos de la opinión pública. Ambas metodologías y técnicas son complementarias para el trabajo de interpretación de la opinión pública en eventos significativos, como suelen ser las campañas electorales. (p. 249)

El público es consciente o ignora muchas veces elementos específicos de los escenarios públicos. Estos tienden a incluir o excluir sus propios puntos de vista, de acuerdo a lo que los media pueda incluir en su propio contenido periodístico.

En función al concepto de *Agenda Setting*, los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre los públicos al determinar qué historias poseen un mayor interés informativo y cuánto espacio y relevancia se les da.

El punto central es la capacidad que tienen los *Mass Media* para graduar la importancia de la información que se va a difundir, creando un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, impacto y una determinada conciencia sobre la noticia.

Otras de las teorías que mantiene mucha relación con nuestro tema, es la teoría de los efectos, que está consolidada entre el cine y la prensa, con la aparición de la radio, la expansión industrial y la cultura urbana. Los autores de esta teoría, Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer, veían a la sociedad de masas como el principio del periodismo, es decir, a un público indiferenciado al que se le enviaba un mensaje para lograr un efecto concreto, tratando de persuadir en un tema específico a través de los medios de comunicación.

Matilla, (2012), en su obra *Génesis*, habla sobre la teoría de los efectos, mencionando lo siguiente:

A finales del siglo XIX e inicios del XX proliferaron importantes estudios de la opinión pública, muchos de ellos, derivados de la teoría de los efectos de Max Weber, Emile Durkheim y Max Horkheimer. Estudios centrados exclusivamente en la relación entre los medios de comunicación y la masa social que trataban de determinar la verdadera influencia de los mensajes lanzados a la esfera pública. (p.92)

Tal y como se menciona en el párrafo anterior, esta teoría fue el resultado del trabajo que sobre el análisis de los *Mass Media*, hicieron las escuelas de la sociología empírica, la sociología positivista y la teoría crítica.

Haciendo que se hable de un tema donde el fin único de la comunicación era transmitir el mensaje o la información, de lo que pasa durante un proceso de interés intelectual. En los medios de comunicación se plantea buscar la información de manera racional, ya que estos tienen poder en la población y en muchas ocasiones buscan aprovecharlo.

Y fue así como muchos medios de prensa tanto escrita, televisivos y radial emplearon la información acorde al interés de la ciudadanía, canales que ofrecían notas donde se mostraba distintos perfiles de los candidatos a la presidencia del año 2011.

Canal 2 o frecuencia Latina, entregaba a su público contenido de la noticia en función a la coyuntura electoral, pero se encargó además de mostrar de manera negativa al aspirante a la presidencia de la república, Ollanta Humala.

Los criterios para la selección de una noticia deben ser rápidos y de fácil aplicación para poder ser entendibles y eficientes en el receptor. Estos deben ser orientados hacia la eficacia, los valores y las noticias cambian con el tiempo, desviándose hacia consideraciones relativas. Acontecimientos que se transforman en noticias.

La disponibilidad del material y los criterios relacionados al producto informativo, corresponden también al proceso de producción y realización, el público será la imagen que los periodistas poseen de los destinatarios, y la competencia será las relaciones entre los medios presentes en el mercado informativo.

2.8 Escuelas de Comunicación

Al hablar del término comunicación, engloba varios conceptos, que son utilizados para poder descifrar el comportamiento de los públicos. Dentro de las comunicaciones se han planteado teorías que facilitaron el trabajo de los medios para generar información que luego sería plasmado en la prensa escrita, radio y televisión.

Una de las escuelas utilizadas dentro de las ciencias de la comunicación es la escuela Latinoamericana, que fue influenciada por escuelas periodísticas creadas en Argentina y Brasil a mediados de los 60.

Esta corriente también conocida como la escuela latinoamericana de comunicación al desarrollo, que se instaló en los diferentes países latinoamericanos, fundamenta la disciplina en el interés de la comunidad. Los expertos de esta corriente sostienen que el accionar profesional debe responder a los factores propios de su realidad económica, social y política, que inciden en el ejercicio competitivo, obligándoles a enfrentarse a una realidad organizacional con diversos problemas sociales.

Martínez (2006), hace mención sobre esta escuela e indica lo siguiente:

Las teorías latinoamericanas son una respuesta académica que corresponde a la realidad social, económica y política, de nuestros países, bajo a la idea de emancipación se desarrollaron en torno a la cultura y comunicación. La escuela latinoamericana “contrario a lo que sucedería en Europa y Estados Unidos en donde la teoría de la comunicación se desarrolla a partir de la investigación científica y aportes como la psicología, la sociología y otras disciplinas, en Latino América esta viene de la mano del desarrollo del periodismo. (p. 38)

En los medios de comunicación existen contenidos que se ajustan conforme al interés de la línea editorial del canal, durante la campaña electoral del año 2011, la prensa informó los detalles y controversias que se generaron en relación a los candidatos.

De los cuatro candidatos que estaban dentro de las preferencias electorales, quienes llegaron a la segunda vuelta fueron tres, la lista la encabezaba el aspirante a la presidencia Ollanta Humala, la que ocupaba el segundo lugar, era Keiko Fujimori y el tercer lugar quedaba para Pedro Pablo Kuczynski.

El crecimiento de aceptación por Ollanta Humala de parte de la población en ese año, se reflejó en las encuestas y en el sondeo divulgado por la firma CPI. Sus contrincantes con el propósito de mellar su posicionamiento en las encuestas, no dudaron en buscar las denuncias, que tenía el candidato, dentro del ejército institución a la que perteneció.

Conforme a la escuela latinoamericana esta realidad se ajusta a su concepto, ya que existe relación entre los medios con esta teoría. En el canal durante la transmisión del noticiero noventa segundos, se empleaba información en los reportajes dentro de un contexto específico de un sistema mediático.

Las estructuras y lógicas de relación en el sistema político, muchas veces limitan la posibilidad de un acceso y tratamiento imparcial dentro de un espacio público donde los candidatos y grupos políticos, establecen discursos para establecer una conexión con la población, y a su vez estos sean mostrados a través de los medios.

La escuela Europea, aparece en un contexto donde las sociedades están influenciadas por diversas teorías, y en los Estados Unidos se comenzaba a analizar la comunicación como un influyente directo en las masas desarrollándose nuevas teorías.

En Europa, se comenzó a usar el enfoque crítico para analizar la comunicación. Y se introduce la escuela europea, considerando que las masas son susceptibles de ser influenciadas por los llamados medios masivos de comunicación, y por lo tanto, manipulables.

Pineda de Alcázar, (2001) mencionando lo siguiente:

Esta escuela que incluye a varios pensadores alemanes entre los que destacan Theodoro Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal y Walter Benjamin, se constituyó en la primera corriente teórica que se enfrentó a los planteamientos funcionalistas de los norteamericanos sobre los medios y la sociedad de masas. A partir de un enfoque desde el psicoanálisis, el marxismo y la sociología crítica, dicha escuela inicia el estudio y la crítica de la cultura de masas, concepto al cual opone el de “industria cultural”, término acuñado por Adorno y Horkheimer, en su libro “Dialéctica del Iluminismo” (1947), por considerar que el primero puede conducir al equívoco de pensar que se trata de una cultura que surge espontáneamente de las masas, cuando no es así porque el segundo remite al conjunto de

procesos de reproducción técnica de los requerimientos económicos, comerciales y administrativos de los medios masivos que los convierte en mercancías alejadas totalmente del arte y de las creaciones estéticas. (p. 15)

Esta teoría Semiológica atribuye a los “medios masivos de comunicación” un carácter mágico, ya que se convierten en instrumentos productores de ideologías, creadores de pautas y valores para el consumo de masas. También se sobrevaloran las condiciones del otro lado de la comunicación, el receptor.

La escuela plantea un enfoque distinto ya que enfrenta los pensamientos funcionalistas entre los medios y la sociedad. En términos de presencia mediática de los principales candidatos a la presidencia de la república, la cobertura de los medios periodísticos, guardó un nivel de correspondencia con las preferencias electorales reflejadas por la mayor parte de encuestas realizadas entre diciembre del 2010 y marzo del 2011, días antes de la realización de la primera votación.

Cabe mencionar que existieron candidatos sobre los cuales se planteó un contenido negativo por parte del canal y la producción del espacio periodísticos 90 segundos, uno de ellos era el aspirante a la presidencia Ollanta Humala, como se podrá apreciar durante el desarrollo de esta monografía.

En ese sentido se puede decir que las escuelas de comunicación desarrolladas con una filosofía distinta, funcionan en las sociedades haciendo posible un intercambio de mensajes entre los individuos de un lugar, en función a la información que estos puedan recibir de los medios.

Para los medios de comunicación la estructura de la información que manejen dependerá de la coyuntura del momento, las notas periodísticas tendrán la función de generar opinión entre los televidentes, buscando distintos puntos de vista en función a una noticia.

2.9 Marketing Político.-

Para entender el concepto de marketing político, se debe indagar desde la génesis, este término se desarrolla dentro de un sistema heterogéneo de teorías, métodos, prácticas y técnicas que contribuyen a las organizaciones políticas para que estas puedan comprender el mercado electoral y a su vez puedan operar con mayor eficacia dentro del mismo sistema.

Wikipedia también aporta un concepto básico del marketing político y hace mención a lo siguiente:

La mercadotecnia política es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

Martín (2002) advierte sobre el uso del marketing.

“En el caso de marketing político, es la política la que dice por qué y para qué hay que persuadir, mientras el marketing ayuda más bien a determinar el cómo. Por eso, el juicio de valor no debe aplicarse al proceso de persuasión en sí mismo, sino a sus prácticas concretas, incluyendo fines y medios”.(p 39)

La preparación de las campañas políticas, ya sea electorales, gubernamentales o partidarias, se relacionan de manera directa con una alta influencia del marketing político, estos a su vez están acompañados de asesores políticos y otros profesionales ligados a dicha disciplina.

En términos de presencia en la prensa nacional, los canales de señal abierta, lanzaban resultados según el monitoreo de la Asociación Civil de Transparencia entre el 9 de febrero al 9 de abril, centrándose en los hechos y declaraciones dadas por los candidatos en espacios noticiosos dedicados a las campañas electorales.

El candidato Ollanta Humala, era uno de los que tenía menos aceptación en la población, debido al estereotipo que se había plasmado en las elecciones anteriores, donde le jugó en contra el mal manejo de asesores de campaña.

Fue en las elecciones del 2011, donde sus asesores políticos en su gran mayoría brasileños contribuyeron a incrementar los votos a favor del candidato Humala, aquí jugó un gran papel el manejo del marketing político, que a través de las estrategias de marketing se pudo cambiar una imagen autoritaria a un perfil más conciliador..

La población le brindó su voto de confianza, ya que mediante sus planes de gobierno – Pensión 65, Beca 18, balón de Gas a S/18, entre otros- supo llegar a cada uno de los electores. En la segunda vuelta Ollanta Humala derrotó a Keiko Fujimori.

Uno de los asesores de campaña del entonces candidato Ollanta Humala, se manifestó asequible con la prensa para mostrar un análisis crítico de los planteamientos programáticos de su partido. Lo contrario al partido político Fuerza 2011, donde su plan de gobierno se caracterizó por tener propuestas bastantes generales e imprecisas.

Es acá donde se muestra la importancia del marketing en el contexto político, no basta con vender un candidato como si se tratara de vender un perfume, detrás de toda campaña política existe un plan estratégico que se encargará de calar en los electores.

Cuando se trata de informar en relación a un hecho de interés ciudadano, el periodista debe tener la habilidad de comunicar y saber llegar al público a través de argumentos y otros factores que ayudan a que el mensaje llegue con claridad hacia el receptor.

En ese sentido se puede decir que las campañas electorales no solo deberían transformarse en ejercicios superficiales, de pura apariencia y frases plastificadas, ya que la población sabrá deducir si el candidato es transparente con su plan de trabajo.

2.10 La objetividad en la información

Hay que tomar en cuenta que el término objetividad es empleado para referirse a las cualidades que puede tener un objeto o una persona, es por ello que en los medios de comunicación la objetividad que se maneje en la información que proporcione un medio será vital para que la población forme un punto de vista en relación a los hechos acontecidos.

En la actualidad, existen medios de comunicación que brindan la noticia manipulando la información, perdiendo credibilidad en la audiencia. Es por eso que todo periodista dentro de sus funciones debe mantener siempre la objetividad, aunque en muchos casos sea algo inalcanzable.

En ese sentido Alsius, Salgado, (2014) sostienen lo siguiente:

“El concepto de objetividad, aplicado al periodismo, plantea problemas epistemológicos que han sido abordados por numerosos expertos. De hecho, se trata de centrar en el ámbito de la información una cuestión filosófica analizada de formas muy diversas a lo largo de la

historia del pensamiento, desde la antigua Grecia hasta nuestros días, pasando por autores como Marx o Wittgenstein.” (p.24)

Cada vez el sentido común se identifica con la racionalidad en la misma medida que los patrones culturales, y esto se repite a través de las generaciones, es por eso que al hablar de público y multitud ya no se puede minimizar la crítica o la opinión que se genere de ellos.

Es por eso que ya no se puede engañar a la multitud, y los medios de comunicación están obligados a exponer la información a tal medida que el contenido sea de total veracidad. En estos nuevos tiempos donde existen diversidad de plataformas informativas y en la cual aparecen nuevas redes sociales, la población se mantiene informada de cada detalle coyuntural, que en muchos casos los medios no informan.

En el caso de la información, esta actitud es difícil de adoptar en cuanto a que el objeto suele consistir en hechos mediante los cuales una gran mayoría de veces tiene efecto en las vidas de los informadores, pero particularmente cuando se habla de temas políticos.

Dueñas, (2014) sostiene lo siguiente:

“La objetividad es la información basada en datos comprobables sin tener en cuenta las posibles reacciones que provoque dicha afirmación. La objetividad de la información va a depender en gran medida de la filiación de la información obtenida por el usuario.” (p.49)

Efectivamente, aquí se recalca la función de la información objetiva, y cuál es el impacto que genera en las masas, al punto de crear la fidelidad del usuario con el medio informativo. Esta asimilación o rechazo que se produzca en los receptores, son factores que el medio debe tomar en cuenta para mejorar el contenido de la información.

Es por ello que los medios de comunicación deben proponer y empezar a emplear la recuperación del principio de objetividad, en los contenidos que se tramitan durante la emisión de un programa. De no hacerlo se estaría hablando de una pérdida de la objetividad, dentro de un sistema constitucional.

Finalmente la población tiene todo el derecho de pedir un contenido veraz a los informadores, ya que estos tienen la obligación de comunicar la noticia empleando los principios de objetividad que beneficie a la ciudadanía. Retomamos los criterios establecidos por la Corte Constitucional colombiana, cuando dice que: “un informe periodístico difundido irresponsablemente, o manipulado con torcidos fines, falso en cuanto a los hechos que lo configuran, calumnioso o difamatorio, erróneo en la presentación de situaciones y circunstancias, inexacto en el análisis de conceptos especializados, o perniciosamente orientado a beneficios políticos o ambiciones puramente personales resulta mucho más dañino cuanto mayor es la cobertura (nivel de circulación o audiencia) del medio que lo difunde, puesto que analizado desde la potencialidad del medio de comunicación que difunde, estos tienen un formidable poder de impacto noticioso, sea local o nacional, puesto que cuentan con la capacidad de la presentación unilateral de cualquier acontecimiento, gozan de la ventaja que representa la posibilidad de repetición y ampliación de las informaciones sin límite alguno, manejan potentes instrumentos que pueden orientar y condicionar las reacciones psicológicas del público, este conjunto de elementos confiere a los medios incalculables posibilidades de apabullar al individuo.

2.11 La credibilidad periodística

La credibilidad en el periodismo es pieza clave para lograr que una población establezca confianza con el medio informativo. Es por ello que dentro del periodismo es esencial lograr mantener los principios de todo periodista para lograr informar con imparcialidad y responsabilidad el acontecer de los hechos.

Los periodistas cumplen el rol de ser las voces independientes, y evitar actuar de manera informal, buscando intereses personales, políticos o empresariales. Se debe dejar en claro ante la audiencia cualquier preferencia política o de otra índole para conflictos de intereses.

Para Díaz, (2011) el concepto de credibilidad es el siguiente:

“La credibilidad aparece en el centro de la crisis de los medios informativos. Se trata de un concepto complejo, frecuentemente asociado a la objetividad y a la veracidad, pero que es más bien una construcción subjetiva. La credibilidad, como las creencias, está relacionada con distintas formas de entender la realidad. Por ello, la elección de un medio frente al resto de la oferta supone ya un gesto previo de confianza.” (p. 34)

Tal y como se menciona en el texto anterior la confianza que la audiencia pondrá en un medio determinado, se dará por el manejo apropiado de la información y que a su vez deberá ser transmitida y captada con credibilidad hacia el espectador.

La credibilidad es la consecuencia lógica del rigor ético y profesional, y va de la mano con la verdad, la objetividad y un manejo apropiado del criterio profesional.

Burgueño, (2010) sostiene lo siguiente:

“La credibilidad sería una suerte de préstamo que la sociedad otorga al medio o al periodista para que haga buen uso de él, con la prerrogativa de que puede retirarlo en el momento que le parezca oportuno. Y de hecho es tanta la facilidad con que se retira como la dificultad con la que se concede.” (p. 20)

Efectivamente este concepto es claro al indicar que la sociedad le brinda al medio periodístico la confianza de creer en la información que estos transmitan en relación a una noticia. Es por ello que la prensa debe saber seleccionar la información que publique para no caer en falsedad.

Se debe mencionar también que la credibilidad hace referencia a la objetividad y a su vez a lo subjetivo del contenido de la información que en muchas oportunidades son generadas por las críticas o comentarios del público.

La credibilidad periodística se ha perdido en muchos países y para poder cambiar este panorama se debe comenzar a tratar la noticia contándola con objetividad para así lograr cambiar este concepto en la audiencia.

2.12 Ética periodística

La ética en el periodismo es un elemento difícil de alcanzar, a pesar de ser una característica que debe regir el accionar de todo periodista, no muchos lo ponen en práctica en el ejercicio del periodismo.

En los últimos años la ética se ha ido perdiendo tanto en los medios de comunicación, como en la labor periodística, que ha llevado en muchos casos a presentar la noticia sin principios éticos.

Un ejemplo de ello son los diversos casos de favoritismos políticos o intereses personales a los cuales se han visto involucrados muchos periodistas del medio, dejando por los suelos su ética profesional.

Sánchez, (2011) menciona lo siguiente en relación a ética periodística:

“La ética periodística, entendida como ética de la responsabilidad, conoce las dificultades por las que pasa la vivencia práctica de los valores teóricamente reconocidos pero sabe, o al menos el periodista responsable debe saberlo, que no merece ningún crédito aquella profesión que obligue a la persona a dejar sus convicciones morales a la puerta del trabajo como si de

un pesado fardo se tratara. Por ello, una de las tareas prioritarias de quienes estudian cuestiones relacionadas con la deontología de la comunicación consiste en desmontar un dilema inexistente: la elección entre ser buena persona o buen directivo”. (p. 23)

Efectivamente el autor menciona la importancia de la ética en el periodismo, la responsabilidad que conlleva establecer ese vínculo de confianza entre el comunicador y el receptor de la noticia.

En la comunicación, este concepto de ética tiene sus principales escalones que se debe aplicar, para lograr los objetivos que todo periodista debe cumplir, y no ofrecer la verdad a medias.

Hay que tener en cuenta que la opinión pública es el producto que genera el periodismo, es por ello que los profesionales de la noticia, están sujetos a informar sin necesidad de manipular los contenidos, para no afectar los valores que están relacionados con la ética.

Según Chillón, (2011) el concepto e ética periodística implica lo siguiente:

“Que la ética periodística sea una ética aplicada implica que en el planteamiento de las grandes y más acuciantes cuestiones morales relativas a la práctica periodística, no está sola. El planteamiento de la dimensión moral del periodismo informativo puede hacerse desde la necesidad de constituir una disciplina con la entidad propia de las sabidurías aplicadas, a la vez que desde la urgencia de disponer de toda una tradición de pensamiento moral que conocer, que invocar y a la que referirse más que nunca en estos momentos en los que el periodismo está aguijoneado por profesionales y empresarios carentes de escrúpulos morales. Momentos, por cierto, en los que también el mismo saber periodístico está en ciernes.” (p.182)

En ese sentido se afirma una vez más que la ética dentro del periodismo es un concepto poco aplicado, debido a los diversos intereses de quienes controlan los medios de comunicación. Un

ejemplo de ello es el referido a un caso social que se presentó dentro de los contenidos del noticiero “90 segundos”, de Frecuencia Latina.

Este reportaje no se considero dentro de la pauta noticiosa, a pesar de contener información de interés social y que era beneficioso para un sector de la población, el reportaje no se emitió, el tema era “Las antenas móviles”, que en otros medios sirvió para hacer reportajes y debates y que por intereses internos del canal, no se emitió dentro de los programas periodísticos de dicha casa televisiva.

Es ahí donde se ve como la ética de un profesional es desplazada por los intereses personales sin importarles si esta información pueda ser valiosa para la sociedad. Una vez más se materializa la transgresión al concepto de ética periodística.

Así mismo Palomino, (2008) menciona lo siguiente:

“Pero, el contar con un código de ética no basta, si es que no existen mecanismos efectivos que permitan monitorear, controlar y ejercer presión para que los ciudadanos y ciudadanas puedan lograr que los medios de comunicación cumplan con el código de ética. De lo contrario, el código de ética corre el riesgo de “quedarse en el papel”.

De allí que como parte de la elaboración del Código de Ética se tiene que precisar también qué mecanismo se va a utilizar para que los oyentes puedan presentar sus denuncias, quejas o solicitudes obre el cumplimiento del CE: puede ser un Comité o Consejo de Ética con personalidades externas, un Defensor del Oyente, un Tribunal o cualquier otro mecanismo que garantice imparcialidad y transparencia.” (pág. 46)

En los medios de comunicación no se emplea de manera concienzuda los contenidos que se emitirán durante la generación de una pauta noticiosa. Estas son modificadas de acuerdo a los intereses de un canal, es por ese motivo que la ética se está perdiendo en el periodismo.

Otro ejemplo muy claro, es el último escándalo político que vinculó a la transnacional brasileña Norberto Odebrecht, donde se observa la pérdida de la ética profesional, en el cual están involucrados políticos y periodistas que dejaron de lado la conservación de este valor, con la finalidad de satisfacer intereses personales.

Se debe resaltar a modo general la importancia de la conformación de cada institución y como es que se debe conformar un plan para respaldar los valores y respetar los derechos según sus actividades específicas, esto puede lograrse con honradez, para así satisfacer las necesidades de la población, proporcionando calidad informativa revestida de ética periodística, reforzando valores como la libertad, solidaridad e igualdad, etc.

Hay que señalar también que no podemos guardar silencio al tener en frente algo que a todas luces se encuentra mal, porque eso nos hace cómplices de esa falta de ética, es por ello que debemos saber detectar, denunciar y corregir, las faltas que se generen dentro de un medio para así acabar con las malas intenciones que existan y que tengan la finalidad de dañar la honra de las personas o la opinión de un periodista.

La idea de los casos está centrada básicamente en la falta de ética. Es decir, al momento de tomar decisiones con respecto a notas o informes periodísticos controversiales, la ética es dejada de lado, es la letra final del abecedario, es en lo que menos se piensa, no es un factor determinante o decisivo así de mal está el periodismo.

2.13 Prensa televisiva

La prensa televisiva es un medio periodístico que permite a los ciudadanos estar informados de los hechos que acontecen en un país, haciéndolos partícipes de la noticia.

Es la prensa la encargada de buscar los medios para difundir una noticia en tiempo real.

En la actualidad existen medios y programas televisivos que abordan la noticia de acuerdo al gusto del televidente, la prensa se convirtió en la materia de información que vio en la televisión el medio para emitir sus contenidos, permitiendo a los ciudadanos saber de los acontecimientos nacionales e internacionales.

Ramonet, (1998) sostiene lo siguiente:

La relación entre la prensa y el poder es objeto de debate desde hace un siglo, pero sin duda cobra hoy una nueva dimensión. Para abordar el problema hay que empezar por plantear la cuestión del funcionamiento de los media y, más concretamente, de la información. Ya no se pueden separar los diferentes medios, prensa escrita, radio y televisión, como se hacía tradicionalmente en las escuelas de periodismo o en los departamentos de ciencias de la información o de la comunicación. Cada vez más, los media se encuentran entrelazados unos con otros. Funcionan en bucles de forma que se repiten y se imitan entre ellos, lo que hace que carezca de sentido separarlos y querer estudiar uno solo en relación con los otros. [...] Ya hacia finales de los años ochenta la televisión, que era el media dominante en materia de diversión y ocio, se convirtió también en el primero en materia de información. La mayoría de las personas se informan, esencialmente, por medio de la televisión. La televisión tomó, pues, la dirección de los media y ejerce su hegemonía, con todas las confusiones que provoca respecto al concepto de actualidad. (p.60)

La prensa en general aborda diversos temas, pero es el morbo quien ocupaba la primera plana de los titulares que se difunden en los medios noticiosos, dejando de lado la información objetiva y en muchos casos la ética profesional.

Los diversos tipos de prensa mantienen una estrecha relación con el poder, es a través de estos medios que la ciudadanía se informa, en muchos casos es la prensa televisiva que genera información sensacionalista para ganar mayor número de televidentes y a su vez lograr más rating.

Gaines, (1996) menciona lo siguiente:

“La gente de la prensa dice que los mejores artículos noticiosos informan, educan y entretienen, axioma éste que los periodistas investigativos son propensos a olvidar cuando se sientan a redactar. Debido a la importancia que perciben en la información recogida, ellos tienden a escribir extensas columnas de tipo sombrío que suenan como un sumario emitido por el gran jurado. Y los de la radio y la televisión preparan textos que podrían corresponder al presidente de un jurado. Los reporteros se sienten tentados a escribir todos los detalles de una complicada transacción financiera; a informar acerca de cada documento reunido y cada dólar gastado, y a entrelazar nombres y títulos en un tejido de interrelaciones. ¿Qué significa todo eso? Impresionado pero frustrado por la complejidad del artículo publicado, el lector pasa a la sección deportiva y el televidente apaga”. (p.109)

En muchos casos la prensa televisiva trabaja de acuerdo a los intereses empresariales, personales y hasta políticos, buscando generar el rating, que en determinados casos direcciona el ángulo periodístico a 180 grados si así lo determinan los directivos, productores o dueños de un canal televisivo.

2.14 Libertad de expresión

En nuestro país la libertad de expresión es un factor democrático, que por muchos años no se usa en la prensa, debido al poder político de las altas esferas, en la actualidad este panorama ha cambiado. La libertad de poder expresar tu opinión es una forma de hacer valer tus pensamientos.

Y es así como este elemento predominante, es la herramienta fundamental de todo periodista, es a través de ella que los comunicadores en prensa ejercen su derecho de expresar su punto de vista respecto algún tema coyuntural ya sea social o político.

Ramonet, (1998) sostiene lo siguiente:

“La propia definición de «libertad de expresión» se ve modificada con los fenómenos descritos, ya que viene a ser contrastada con una especie de «libertad de expresión comercial», presentada como un nuevo «derecho humano». Se asiste así a una tensión constante entre la «soberanía absoluta del consumidor» y la voluntad de los ciudadanos garantizada por la democracia. En torno a esta reivindicación de «la libertad de expresión comercial» se estructuraron las acciones de lobbying de las organizaciones interprofesionales (anunciantes, agencias publicitarias y media) durante los debates que se desarrollaron a lo largo de la segunda mitad de los años ochenta en torno a las nuevas reglas de la «Televisión sin fronteras»

en el ámbito de la Unión Europea. Esta «libertad de expresión comercial» es inseparable del viejo principio, inventado por la diplomacia norteamericana, del free flow information (libre flujo de información) que ha ignorado sistemáticamente el problema de las desigualdades en materia de comunicaciones. La doctrina de la globalización mete en el mismo saco a la libertad, en su sentido estricto, y a la libertad de comerciar”. (p. 93)

Uno de los ejemplos más resaltantes que se puede mencionar es la situación por la que está pasando Venezuela, los medios de comunicación trabajan de acuerdo a lo que el gobierno ordena. Limitando el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, así como al libre pensamiento y creación periodística.

Eguiguren, (2000) establece el siguiente concepto:

La libertad de expresión e información constituyen uno de los derechos más importantes y trascendentales de la persona, así como también el rasgo distintivo (e imprescindible) de una sociedad que pretende ser calificada como democrática. Por ello, no creemos exagerado afirmar que el grado de plenitud en su ejercicio puede servir -en mucho- como termómetro para medir el nivel de libertad y tolerancia existentes en un determinado régimen político, así como para evaluar la madurez alcanzada por las instituciones políticas y jurídicas de una sociedad.

(p. 135)

En el Perú, los periodistas ejercen su derecho a la libertad de expresión, pero cuando se trata de un asunto de naturaleza política u orientado a favorecer un interés particular, muchas veces, este derecho es limitado por los directivos de los medios televisivos o los directores periodísticos, obligando al periodista a plegarse a la línea editorial que responda a determinados

intereses, vulnerando el deber de información veraz y objetiva que se impone a quien ejerza el periodismo.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Ingresé a Frecuencia Latina, hoy convertida en Latina (Canal 2) casi a sesenta días después de haberme graduado como Bachiller en Ciencias de La comunicación. El puesto requerido era el de practicante del área de Provincias, una oficina que por ese entonces, en el 2006, nada moderna, llena de rumas de cintas de video que guardaban el material fílmico grabado por los corresponsales de todo el país.

El área de “provincias” está encargada básicamente de monitorear y coordinar junto a los corresponsales las principales noticias de cada región..

El seguimiento de una nota comenzaba desde que el corresponsal salía a grabar, luego se recepcionaba el material en Lima, vía microondas o por el sistema FTP, se redactaba y

finalmente se editaba la nota que saldría, esa misma noche al aire en la edición central de 90 segundos.

A los pocos meses fui designada como asistente de mesa de informaciones. Una labor que requería estar informado al detalle de todo el acontecer diario, pues en esta área se elabora el cuadro de comisiones y se designa a los reporteros que deben cubrir las notas para los distintos noticieros del canal.

No pasó mucho tiempo para ser ascendida al puesto de reportera de madrugada. Tras 2 años cubriendo notas policías, es decir, incendios, accidentes, atropellos, crímenes y haciendo in situs y enlaces microondas para el noticiero matinal, pasé a formar parte del staff de reporteros de la edición central del noticiero.

Durante estos casi diez años en Frecuencia Latina, nueve como reportera, he cubierto notas policiales, locales, económicas, políticas, pero también he sido destacada a viajes dónde se pone a prueba no solo tu profesionalismo sino tu entereza, me refiero a notas de convulsiones sociales o desastres naturales. He cubierto huelgas mineras, bloqueos de carreteras, paros regionales como el ocasionado por la oposición al Proyecto Minero Conga (Cajamarca) en el 2010, derrumbes, huaycos al interior del país, el terremoto que remeció y destruyó Pisco en el 2007, el terremoto en Chile en el 2010. Pero la experiencia más gratificante fue haber sido destacada para seguir, durante toda la campaña del 2011, al entonces candidato presidencial Ollanta Humala Tasso.

Fueron 8 meses de aprendizaje constante que terminaron en la gira internacional que hizo el Presidente electo. El objetivo de este viaje era invitar a sus pares de Sudamérica a la asunción de mando en Palacio de Gobierno. . Precisamente durante la campaña viví de cerca las presiones que los directivos de un canal de televisión ejercen sobre los periodistas. Y es precisamente el objetivo de esta monografía.

2.1 Latina: Compañía Latinoamericana de Radio difusión (Canal 2)

Latina Televisión es un canal que se ha reinventado constantemente, muestra de ello es que ha cambiado su slogan diecisiete veces en los últimos treinta y tres años. La última gran transformación se hizo en el 2014. Frecuencia Latina, pasó a llamarse solo Latina y su slogan “Piensa en Grande” cambió a “Siempre Más”.

Estos cambios, no solo en el nombre sino también en el slogan, en los colores y diseño del logo característico se dieron dos años después de la venta de acciones, que hiciera el por entonces Presidente del Directorio de Frecuencia Latina, Baruch Ivcher, al grupo Enfoca - Sociedad Administradora de Fondos de Inversión S.A.

Se inaugura el 23 de enero de 1983, en ese entonces con el nombre, Frecuencia 2. El canal comienza emitiendo producciones internacionales pues no contaba con la infraestructura necesaria (local) para realizar producciones propias, las pocas que se hacían, según información de esa época, comenzaron a realizarse en algunos teatros limeños.

En el mismo año de su inauguración, Frecuencia Latina lanza su noticiero emblema, “90 Segundos”, en ese año era un micro noticiero, que se emitía cada hora y que duraba exactamente minuto y medio, de ahí el nombre. Un año después se amplía la duración a 1 hora y ese formato se ha mantenido hasta nuestros días. “90 Segundos”, ahora solo “90” sigue siendo el noticiero más importante de Latina aunque se ha diversificado en “90 matinal”, “90 medio día”, “90 edición central”, “90 sábados” y “90 Dominical”.

Además de los diferentes formatos del noticiero, Latina tiene otros programas periodísticos.

“Punto Final”; es el dominical estelar de canal 2, “Sin Medias Tintas”; programa de denuncia política y “Reporte Semanal” podría definirse como el magazine del fin de semana.

En los últimos años, Latina, se ha posicionado como el segundo canal peruano más visto después de América Televisión, según palabras del ex Director Periodístico y también, ex Gerente de Noticias, Augusto Álvarez Rodrich.

Entre el 2015 y el 2016 Latina invirtió 4 millones de dólares para remodelar el área de prensa que incluía una modernización sustancial de los sets de televisión de los principales programas periodísticos.

Pero Latina no solo es vista como un canal de noticias. Se ha posicionado además como un canal que apuesta por la producción nacional.

En el 2012, Christian Bustos, entonces Gerente General de Frecuencia Latina declaraba en una entrevista ofrecida al diario El Comercio, dijo que Canal 2 emitía 78 horas semanales de programas propios, lo que significaba que más o menos, el 50% de su programación era realizada en el país.

Latina, desde hace unos años, busca fidelizar a su audiencia con programas de entretenimiento como “Yo Soy”, “La Voz”, “ Los Reyes del Playback” entre otros. Busca posicionarse como un canal familiar. La respuesta del público ha sido bastante buena sobre todo con el exitoso programa “Yo Soy” que se mantiene 4 años ininterrumpidos al aire y ha tenido ya 15 temporadas.

Pero Latina no se salva de las críticas. Ha sido considerada, por varios gremios o personas públicas, como televisión con contenido basura por programas como “Amor, Amor, Amor”, “El Valor de la Verdad” o “Magaly”, donde argumentan se prioriza el chisme, el escándalo y se exalta los líos de la vida íntima de la farándula en horario familiar.

Por eso en el 2015 en local de esta casa televisora sufrió algunos destrozos en el marco de la marcha “contra la televisión basura”.

Pero si hablamos de canal 2 no podemos dejar de mencionar dos hechos importantísimos dentro de su historia.

El atentado terrorista más grande perpetrado contra una casa televisora ocurrió en Lima.

Pasada la media noche, del 5 de Junio de 1992, un camión robado de la Marina de Guerra del Perú, cargado con 800 kilos de explosivos, estacionado en el frontis de canal 2, en Jesús María, destruye el 80% de la casona desde donde se emitía, en ese momento, el segmento final del noticiero “90 segundos.

La autoría de ese atentado se atribuyó al grupo extremista denominado Sendero Luminoso. El ataque terrorista habría sido provocado, en principio, para profundizar el miedo en la capital, además hay que tomar en cuenta que “Contrapunto” programa de destapes periodísticos viajaba mucho a provincia y denunciaba las atrocidades cometidas por las bandas delictivas de Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Tupac Amaru (MRTA).

El otro tema importante que debemos recordar al hablar de canal 2 sucedió en el año 1996. Baruch Ivcher, accionista mayoritario de Frecuencia Latina fue expulsado de nuestro país al perder la nacionalidad peruana. El empresario judío, en consecuencia pierde la administración de canal 2, del cual era accionista mayoritario, pues según nuestra legislación, los ciudadanos extranjeros no pueden ser dueños de un canal de televisión peruano.

Según denunció el broadcaster ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos con sede en San José de Costa Rica, la pérdida de su nacionalidad tiene como antecedente, que en el Parlamento, en el año 1997 se inicia una serie de investigaciones en su contra, luego que “Contrapunto” emitiera denuncias contra el gobierno de turno (Alberto Fujimori).

Después de una lucha en los tribunales en el 2001 Ivcher Bronstein pudo recuperar la nacionalidad peruana y consiguientemente su canal. El Estado peruano pagó una suma de un poco más de 20 millones de soles como reparación civil por los daños ocasionados.

2.1.1 Organigrama noticiero 90 Segundos

Desde hace unos años, el área de prensa en canal 2 funciona como una gran central de noticias. Los reporteros que antes trabajaban asignados a un noticiero determinado, ahora producen informes o notas periodísticas para las diferentes ediciones de “90 segundos” y si el caso lo requiere pueden elaborar informes más amplios para alguno de los programas periodísticos emitidos los fines de semanas. El reportero tiene a su cargo al camarógrafo y al auxiliar de cámara, es el jefe de equipo y a la vez el productor en exteriores.

Cada reportero coordina constantemente con los encargados de la mesa de informaciones sobre las notas que deben cubrir en el durante el día.

El noticiero tiene varias piezas claves “Mesa de informaciones” es una de ellas. Es el gran motor del noticiero.

Se encargan de producir, designar y discernir qué noticias se cubrirán en el día a día.

“La mesa”, como popularmente la llaman, es el espacio donde los periodistas coordinan con los jefes de sección, con los productores, y con el director periodístico.

Hace algunos años la cobertura de noticias se hacía siempre pensando en la edición central de 90, que es la edición de la noche, pero al nacer nuevos noticieros, como lo son 90 Matinal y 90 Mediodía, han obligado a la jefatura de mesa de informaciones a pensar siempre con inmediatez. Es por eso que ambas ediciones (90 Matinal y Medio día) recurren mucho a los enlaces microondas, a los enlaces de último minuto y a la presentaciones en cámaras que tienen como propósito dar nuevo datos sobre noticias que ocurrieron un día anterior.

Los jefes de sección (política, locales, policiales, culturales, internacionales) son los encargados de proponer las notas que cubrirán los reporteros, monitorear las mismas y anticiparse a lo que podría pasar, por eso es vital, al igual que la mesa de informaciones, estar enterados del acontecer no solo local sino nacional.

Los directores de noticieros, desde la reestructuración del área de prensa en el 2015, son ahora denominados productores. Ellos deben estar al tanto de todos los pormenores de las notas

que presentarán, pues de eso depende que puedan elaborar una buena pauta, atractiva para los televidentes. Son además los que se encargan de dirigir, desde el switcher, la emisión del programa.

El director periodístico dirige y opina. Está presente en las reuniones de producción. Toma decisiones.

Quise detallar el organigrama del área de prensa para que se entendiera con los casos que presentaré a continuación. Cómo funciona la jerarquía al elaborar una nota periodística en Latina Noticias.

2.2 Campaña electoral Ollanta Humala

En el 2011, como en todas las campañas electorales Latina designó a determinados reporteros para que cubran las incidencias de los candidatos que postulaban a la presidencia del Perú en el 2011.

Ese año se tomó en cuenta a los candidatos que ocupaban los cinco primeros lugares en la encuestas de opinión pública. Se designaron equipos para Alejandro Toledo, la ex congresista Keiko Fujimori, el ex premier y hoy Presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski, el Alcalde de Lima, Luis Castañeda Lossio y el militar en retiro Ollanta Humala, quien se presentaba por segunda vez como candidato presidencial.

Usualmente se seguía a los 4 primeros candidatos, pero aquella vez se decidió cubrir al candidato que aparecía en quinto lugar según las encuestadoras, por lo radical del su mensaje. En el 2006, Ollanta Humala se presentaba con un mensaje antisistema, con una propuesta de izquierda, cercana a la de Hugo Chávez y Rafael Correa, admirador de Juan Velasco Alvarado. Para los medios era un candidato que valía la pena seguir.

A mí me asignaron al aspirante presidencial, Ollanta Humala. Era los primeros días de Enero 2006, la carrera electoral recién iniciaba, algunos candidatos apenas tenían una y dos actividades por semana en sus agendas, pero nosotros teníamos que buscarlo a diario, desde las primeras horas de la mañana. El candidato Humala no tenía una agenda preestablecida, por eso cada día teníamos la necesidad de averiguar cuál iba a ser su rol de actividades.

Asignar un reportero, un camarógrafo y un auxiliar para un candidato siempre ha tenido el propósito de ganarse la confianza, pero no sólo del político sino también de su entorno. El objetivo es conseguir entrevistas exclusivas durante las actividades del candidato en Lima y provincias, pero sobre todo, es que estés considerado como la primera opción para los enlaces en vivo el día de las elecciones, en el desayuno electoral, al momento del sufragio y si la suerte está del lado del candidato, la primera entrevista del Presidente electo.

Un mes antes de las elecciones ocurrió algo atípico en nuestro país. Las encuestas colocaban en un empate técnico a 4 candidatos presidenciales, uno de ellos era Ollanta Humala Tasso. El candidato nacionalista había desatado una serie de temores no solo en el sector empresarial sino también en los medios de comunicación luego que comenzara a escalar en las preferencias electorales. A partir de ese momento varios medios de comunicación tomaron una postura clara

contra las intenciones presidenciales del candidato Humala. En ese contexto cabe hacerse una pregunta:

¿Cuál es el proceso que se sigue para la elaboración de una nota periodística? ¿Qué factores influyen en la elaboración del discurso periodístico?

Cuando estudias ciencias de la comunicación y te especializas en periodismo, te dicen que la libertad de creación existe al igual que la objetividad. Y es cierto, en estos casi 10 años de experiencia lo he comprobado, pero yo diría que ambas, son limitadas. La libertad para elaborar una nota la tenemos los periodistas, pero claro, siempre y cuando no vayamos en contra de los intereses que el medio de comunicación ha tomado sobre determinado producto, empresa o coyuntura.

Los medios de comunicación definen su cuadro de comisiones(es decir las notas que se cubrirán durante el día para el noticiero) de varias maneras:

- Lo primero son las notas de prensa que llegan a diario invitando a cubrir determinada caminata, protesta, conferencia de prensa, juicios, audiencias, pronunciamiento, etc.
- Los periódicos que siempre publican denuncias que marcan la agenda política y donde siempre hay que buscar reacciones.
- La agenda de las instituciones públicas como el Congreso, la Fiscalía, Palacio de Gobierno, etc.

- Las notas policiales de las que los medios se enteran, a través de un escaner que rastrea la señal de la policía y los bomberos.
- De las fuentes que todo buen periodista va cultivando y que siempre tienen algo que contar.
- De la unidad de investigación con la que cuenta cada canal de televisión.
- Y en estos últimos años ha nacido una nueva fuente de información que son las redes sociales como Facebook, twitter, pero con mucho más fuerza el whatsapp. De aquí han salido varias denuncias ciudadanas.

Las decisiones de las notas que se cubren, el ángulo que se les debe dar, los minutos que tendrás, así como las entrevistas que deben hacerse se coordinan entre la mesa de informaciones, los productores, directores del noticiero y el reportero. Lo ideal es que el ángulo de una nota lo defina el reportero buscando siempre el lado más atractivo, más impactante, el que atrape al televidente. Cuando el reportero, quizá por inexperiencia o falta de olfato periodístico no sabe por dónde iniciar una nota o levantarla como usualmente se dice en el argot periodístico, el productor o director lo define. Ese es el proceso regular, pero a veces se presentan otras variables

Cuando estás inmerso en un medio de comunicación descubres que existen factores externos o situaciones que debes afrontar en el quehacer cotidiano.

Desde de la época universitaria siempre nos han inculcado a los periodistas que debemos de buscar la objetividad, que los datos que consignamos sean un fiel reflejo de la realidad. Nuestra misión es tratar de acercarnos a la verdad, narrando los hechos tal como sucedieron. Pero, ¿se cumple a cabalidad esta tan impetuosa premisa en la prensa peruana, específicamente en la televisión peruana?

Intentar no ser objetivo en prensa televisiva parece ser difícil pues se cuenta con las imágenes, que hablan por sí solas. Basta recordar el dicho, una imagen vale más que mil palabras. Por eso es difícil o sería contraproducente que algún periodista de televisión diga que una marcha fue masiva cuando las imágenes muestran que solo asistieron 10 personas a ella.

Pero en la elaboración del discurso periodístico, en el proceso para la construcción de un informe se presentan muchos factores que pueden influir directa o indirectamente en el resultado final. Es decir que pueden quitar o anular la objetividad que debería ser, siempre, nuestro fin supremo.

Desde que el candidato nacionalista, Ollanta Humala Tasso, comenzó a crecer en simpatía en el electorado peruano, y desde que una victoria suya se hacía más tangible los informes periodísticos que yo elaboraba diariamente para los noticieros de Latina, sufrieron un cambio. Podría decirse que se perdió la neutralidad.

Recuerdo un informe periodístico de aquella época. La nota a la que hago alusión era un informe del candidato nacionalista en su primera llegada a Iquitos. La cantidad de simpatizantes que lo escoltaban desde el aeropuerto en caravana, solo para verlo era impresionante.

La nota que redacté aquella vez iniciaba de la siguiente manera. “Tuvo un recibimiento multitudinario” la frase iba acompañada de imágenes y sonidos ambientales que graficaban este momento. Precisamente fue ese primer párrafo el anulado en las islas de la edición. La nota periodística fue editada con tomas, en su mayoría cerradas, dejando de lado y descartando las imágenes panorámicas donde se veía el populoso recibimiento al candidato.

Cuando digo que en la elaboración de una nota influyen varios factores me refiero a que existen variables externas que a veces no podemos controlar.

La coyuntura es uno de los factores que influyen en la elaboración de un informe periodístico, pero esta variable casi siempre modifica solo la forma, más no el fondo.

Hay agentes que, a veces, inciden en el fondo de un informe periodístico y entran a tallar directamente con la objetividad periodística, con la veracidad, con la libertad de creación, con la pluralidad, por mencionar algunos de los pilares que deberían ser sagrados para todos los que ejercemos el periodismo. Me refiero a los dueños de los medios de comunicación.

Cuando la campaña presidencial del 2011 estaba en su etapa final, en medio de mis tareas periodísticas una llamada me desconcertó.

Un alto directivo del canal de televisión donde trabajaba, en un acto inusual, atípico me interrogaba sobre los detalles de una conferencia que el candidato nacionalista acababa de brindar.

La preocupación del directivo era por una posible victoria de Ollanta Humala, pues existía la gran posibilidad que fuera elegido presidente del Perú, lo que le generaba temores.

Que el directivo de un medio de comunicación llame a una reportera para decirle cuál es la perspectiva que debería tomar por uno u otro candidato, independientemente de la posición que adopte la periodista, qué es lo que busca. ¿Modificar, alinear una nota periodística, y si se quiere ir más allá, alterar la objetividad en la narración de la noticia?.

Eso no sucedió. Desde que se encomendó seguir al entonces candidato nacionalista mantuve una postura crítica sobre las denuncias que se publicaban, a diario, en su contra.

Esa llamada sorpresiva y hasta podría considerarla como intimidante, no cambió en absoluto mi posición respecto al candidato.

Un periodista además de contar historias y narrar hechos debe construir su credibilidad.

Durante la campaña presidencial del 2011 fui una de las reporteras más incómodas que tuvo el candidato, pero no porque tácitamente me lo recomendó el directivo más importante del canal donde trabajaba, sino porque el periodismo no debe ser complaciente. El fin supremo que debemos tener los periodistas es llegar a la verdad.

Recuerdo el 2011. A diario se emitían denuncias contra el candidato Humala Tasso y mi deber, así como el de otros periodistas, era cuestionar e indagar sobre estas, aunque esta acción nos restara puntos para conseguir una entrevista exclusiva a futuro.

Seguir a un candidato siete días a la semana, durante seis o siete meses que dura una campaña mediática en el Perú, crea, aunque no se busque, una empatía entre el periodista, su equipo y el aspirante presidencial.

Como lo he señalado, el periodista en campaña presidencial busca ganarse la confianza del candidato para lograr, por ejemplo, obtener una entrevista cuando tiene planificado no dársela al resto de medios que se la solicitan. Entre actividades en Lima y viajes a provincias, largas jornadas de trabajo es casi inevitable que se logre una buena relación no solo con el candidato, sino con su entorno más cercano, es decir con los jefes de prensa, equipo de campaña, personal de seguridad, asesores, etc.

Esta cercanía puede ser beneficiosa, y lo he explicado ampliamente, pero podría ser a la vez perjudicial. Por eso es importante señalar aquí que el comunicador, en una campaña, también se enfrenta a las presiones internas. En ese sentido el periodista debe evitar pasar esa línea delgada que divide entre tener un buen trato con su entrevistado y perder la objetividad por el solo hecho de caer bien. Es una lucha que debemos librar permanentemente para no mellar nuestra objetividad.

Durante la campaña presidencial, siempre tuve un trato cordial con el candidato Ollanta Humala. Ingresé a su casa para realizar entrevistas privadas que había coordinado con su equipo prensa, viajaba al interior del país siguiendo la caravana de campaña. En muchos de estos viajes me encontraba a su lado, en la misma camioneta, buscando siempre tener la mejor imagen y la mejor declaración, corría a su lado cada vez que recorría los mercados, incluso hasta me jugó algunas bromas. Sin embargo, esto nunca interfirió al momento de hacer preguntas incisivas, o incómodas cada vez que una denuncia en su contra salía a la luz.

Recuerdo uno de aquellos viajes a provincia. El personal de seguridad apenas me dirigía la palabra. No permitían que pasara al hall del hotel donde se hospedaba el candidato, a pesar que teníamos pactada una entrevista. Me acusaban de siempre incomodar con mis preguntas y no “colaborar” con su victoria. Ellos tenían la idea errada de que los medios debían ser complacientes.

Le pedí entonces al candidato que respetara mi trabajo, que era siempre el de buscar la verdad y hacerlo con objetividad. No era negociable que yo dejara de cuestionar. El candidato comprendió momentáneamente la situación y digo momentáneamente porque meses después volvió a irritarse tras una entrevista que yo le realicé.

La locación esta vez era Cajamarca. Nuevas denuncias por el caso Madre Mía salieron a la luz. La entrevista giró en torno a los programas del plan de gobierno del candidato, pero era casi una obligación cuestionarlos por estas nuevas revelaciones. Las preguntas incomodaron al aspirante presidencial a tal punto que decidió cancelar sus actividades proselitistas y las otras entrevistas que tenía con otros medios de comunicación. Buscaba evitar que le tocaran el tema.

Los periodistas no debemos realizar entrevistas contemplativas, siempre debemos buscar ser acuciosos, instintivos, perspicaces, inquisidores. Por más que existan presiones que pretendan mellar nuestra independencia, jamás debemos renunciar a ella.

En los canales de televisión la pauta de un noticiero la elaboran los directores de los espacios periodísticos. Los contenidos noticiosos se elaboran en base a una parrilla de noticias que se

monitorea durante todo el día. En campaña electoral se sigue el mismo criterio, se elaboran contenidos noticiosos que puedan generar interés en la audiencia.

Una práctica muy recurrente en los medios de comunicación, en este caso en los canales de televisión, es condicionar el contenido de los noticieros de acuerdo a sus intereses.

En la campaña electoral del 2011, podríamos decir que Frecuencia Latina utilizó una suerte de aplanadora mediática contra el candidato presidencial de ese entonces, Ollanta Humala Tasso. Esta posición respondía, como lo hemos mencionado, a intereses económicos, pero además ideológicos.

EL canal marcaba dentro de la pauta de su noticiero un estilo particular orientado a “desprestigiar al candidato” sin que esto pareciera tan evidente.

Existía un bloque electoral donde se presentaba las actividades que realizaron los 5 candidatos más importantes que estaban en campaña. Pero además se elaboraron informes adicionales, donde se cuestionaba a diario, a través de un analista o especialista, los programas sociales o el plan de gobierno del candidato.

Esto provocaba que el televidente, seguidor del noticiero de Frecuencia Latina, tuviera información sesgada y no objetiva. Algo que nunca debería darse.

2.3 Las antenas de telefonía móvil

En el 2016 en el distrito de Comas un grupo de vecinos enardecidos quemaron una antena de telefonía. Los vecinos agrupados habían destrozado la caja matriz de esta antena de telefonía pues había sido colocada cerca de un hospital. Los pobladores de esta zona de Lima norte justificaban su accionar, argumentando que en internet “se decía” que las antenas de telefonía provocan cáncer a la población que tenía contacto directo con estas..

Toda nota periodística o reportaje debería tener siempre las dos caras de la moneda, las dos partes involucradas o mencionadas. Por lo menos se debería buscar rigurosamente que sea así.

En este caso busqué la versión del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. La versión de los funcionarios del ministerio, era que estas antenas eran amigables y que no ocasionan daños a la salud. Fundamentaban su versión con resultados técnicos.

A pesar de haber buscado los dos lados de una misma historia se agregó una nueva arista. En Surco, se estaba colocando una antena de telefonía, al igual seguramente que en muchos lugares de Lima. Sin embargo esta antena provocaba un especial interés.

Muy cerca de donde era colocada vivía una periodista con un cargo importante dentro del área periodística del canal.

La intención aparentemente era ejercer, algún tipo de presión, para que la empresa encargada de colocar la antena o quizá los representantes del municipio, la retiren.

Como ya expliqué anteriormente, cada reportero define el ángulo de una nota buscando siempre el lado más atractivo o novedoso que logre captar la atención del televidente.

En este caso no había tregua. No se respetaba la experiencia, ni el instinto periodístico.

Aquí se me pedía explícitamente que perdiera la objetividad y que tomara una postura. Que criticara la posición del ministerio, que es el organismo encargado de dar los permisos para la colocación de antenas de telefonía.

Como repito se buscaba no informar de una realidad que se vivía en varios distritos del país producto de la modernidad, sino lograr el retiro de una antena molesta, en el distrito de Surco.

Hasta qué punto un periodista, en este caso un reportero de televisión, puede quebrar los principios periodísticos como la objetividad, y veracidad, y colocar por encima los intereses personales de un periodista con cargo o don de mando?.

Es una respuesta bastante compleja.

En un noticiero diario, la investigación es bastante escasa. Se trabaja el día a día. Por eso usualmente las noticias responden al qué, cómo, cuándo, dónde y a veces al por qué.

En este contexto, es inusual ver un informe de investigación en un noticiero. Este tipo de notas periodísticas se aprovechan mejor en los programas dominicales donde existe mayor tiempo para desarrollarlas. Un informe en noticiero puede durar desde 1 minuto a 2 minutos y medio. Es la tendencia. Notas cortas, impactantes.

En un dominical en cambio un destape periodístico puede alcanzar los 15 o 20 minutos.

Algunos noticieros de canales de televisión peruanos (como Latina) han optado por no contar con una unidad de investigación, por lo menos hasta el 2016 esta era la política.

Algunos medios prescindieron de ellas no solo por ahorrar costos, sino porque apuestan más por la inmediatez en las noticias.

La investigación se ha reducido a los programas periodísticos de los domingos. En los medios tradicionales se recurre mucho a las “fuentes” para obtener primicias, documentos o destapes, pero no son investigaciones profundas a diferencia de los medios alternativos que son los portales webs Ojo público, Convoca, IDL Reporteros, que sí las realizan.

Hago esta aclaración para mencionar que en el caso de las “antenas” no hubo una investigación profunda que pudiera contrastar la versión de los indignados pobladores de Comas o la del Ministerio de Transportes y Comunicaciones. La producción de la nota se inició a las 11 de la mañana aproximadamente y terminó a las 3pm. Entrevisté, a los vecinos que aseguraban ser afectados. En Breña, realicé la entrevista al representante del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y para finalizar se grabamos un último punto en Surco, se trataba de la colocación de una nueva antena de telefonía que estaba siendo colocada en medio de un parque.

Los reporteros de televisión trabajamos siempre, sin excepción, contra el tiempo. Los noticieros se emiten todas las noches, pero detrás de ellos existe una producción gigantesca.

Las notas periodísticas deben dejarse redactadas y pauteadas para que puedan ser editadas a tiempo y puedan salir al aire de acuerdo a lo estipulado en la pauta.

El tiempo es sin duda una limitación que no te permite profundizar a cabalidad una nota periodística. Si a eso le sumamos la ausencia de una unidad de investigación, con personal dedicado exclusivamente a hacer seguimiento a una determinada denuncia, parece que todo está perdido. Pero es deber del reportero cruzar la información obtenida, no quedarse solo con la información que dan los entrevistados. Siempre se debe buscar ir más allá. Es así que encontré que el ministerio de Transportes y Comunicaciones había lanzado una campaña para explicar de la radiación electromagnética que emiten las antenas de telefonía. Incluso el ministerio de Transportes realizaba y explicaba las pruebas que realizaba con equipos alemanes que demostraban que la radiación de las antenas se encontraba por debajo del límite permitido por la Organización Mundial de la Salud.

A raíz de esta nueva información se generó un debate sobre los beneficios o los posibles perjuicios de las antenas de telefonía. Pero a pesar que existía información científica que apoyada la versión otorgada por el ministerio de transportes incluso existía una Ley, desde el 2015, que apoyaba la instalación de antenas, los cuestionamientos seguían.

El informe debía elaborarse de acuerdo a los intereses que líneas arriba detallo. Al final en estos casos siempre se impone la postura que el director o el productor del noticiero. El reportero, finalmente termina acatando las directrices.

En nuestro país no existe una cláusula de conciencia como existe por ejemplo, en España, esta cláusula es una protección contra presiones u órdenes que vayan contra la ética y los principios profesionales del comunicador.

En nuestro país hacer eso te puede costar el trabajo. No fue mi caso. Pero un profesional debe cultivar sus principios éticos sobre todo si tienes la gran responsabilidad de formar opinión con una información que no se ajusta a la verdad.

Latina lanzó en el 2013 “El Peruano del día” en el noticiero 90 Segundos. La idea de lanzar esta secuencia intentaba refrescar la programación del noticiero, buscando historias inspiradoras, meritorias con las que alguna vez nos hemos cruzado, pero a las que pocas veces le damos importancia. Informes o “noticias inspiradoras” que son dignas de contar.

“El Peruano del día” logró posicionarse en poco tiempo, a tal punto, que el canal competidor, América televisión, comenzó a emitir un bloque muy parecido, una secuencia casi idéntica, que parecía una copia fiel del “Peruano del día”. Este bloque se llamaba “Gente que hace historia”.

EL Peruano del día comenzó narrando historias de desconocidos, pero tras su acogida y la pauta publicitaria, que lo auspiciaba, terminó cediendo también a presiones.

Recuerdo que los médicos de una moderna y exclusiva clínica de Lima terminaron convirtiéndose en peruanos del día. Y con esto no digo que no merecieron salir en este bloque. Pero la esencia de los informes se desvirtuó pues los dueños de dicha clínica eran socios de los accionistas del canal. Al final no mostraban al televidente historias reales de peruanos sobresalientes, sino historias fabricadas al antojo del cliente, que responden a los intereses del grupo comercial que manejaba el medio de comunicación.

Esta falta ética termina distorsionando la información y confundiendo al televidente.

2.4 Aportes Profesionales

En el 2011, como ya lo he mencionado, la línea editorial de Frecuencia Latina era la de rechazar la candidatura del entonces candidato, Ollanta Humala. Uno de los directivos del canal intentó que yo tomara la misma postura. Por ende, lo que buscaban, aunque no lo decían explícitamente, era que esta posición se vea reflejada en las notas que yo cubría.

Ante estas circunstancias implementé una serie de mecanismos que permitieron reducir notablemente los posibles cambios en los informes periodísticos, de esta manera se evitó, que el criterio de objetividad varíe o desvirtúe de acuerdo a la subjetividad de cada productor o director de los diferentes programas periodísticos.

- Enviaba el material periodístico - desde cualquier distrito de Lima o provincia- pre editado. Las imágenes que se despachaban (enviaban), eran solo las que corresponden al texto. Esto redujo la variación de las imágenes antojadizamente.
- Se homogenizaron los textos. El estilo de las notas periodísticas cambiaba de acuerdo al programa y a lo que requería cada productor. Una misma nota podía tener comienzos o finales muy distintos, según el ángulo que le quería dar cada jefe de informaciones,

productor o director periodístico. Propuse que sea solo una nota la que se presentara en las diferentes plataformas y que solo el director del noticiero central la revisara. Se implementó.

- La campaña electoral en Frecuencia Latina tuvo tres etapas muy marcadas.

La inicial o incipiente: Las actividades del entonces candidato, Ollanta Humala tenían una cobertura rutinaria.

La etapa de las encuestas: Aquí, el candidato incrementó su porcentaje en las encuestas. Se comenzó a modificar las notas, los ángulos de los informes periodísticos, los enfoques, se suprimían textos, se cambian imágenes y bites(declaraciones) al gusto de las directivas de los jefes.

- La etapa final: Además del informe diario de las actividades del candidato se utilizaban sus declaraciones para realizar otras notas periodísticas, con analistas y especialistas que reforzaban la postura negativa de todos los planteamientos, propuestas o alianzas presentadas por el candidato.

En este escenario y para evitar caer en un círculo vicioso, de manejos direccionados, presenté una nueva propuesta para los enlaces microondas. Regularmente es el jefe inmediato es el que te da los lineamientos a resaltar, sobre una declaración o un hecho en sí, para un enlace en vivo. Conociendo este mecanismo. Mi planteamiento era a la inversa. Confiando en mi olfato periodístico y siendo yo la que recorría el campo, me adelantaba a plantear qué extracto de las declaraciones, del candidato Ollanta Humala, debían ser presentadas y comentadas en el enlace microondas. Escogía dos ideas fuerza (que era lo más trascendente, la

pepa como le decimos los periodistas). Esta nueva forma de hacer enlaces en vivo, era una manera de dejar constancia del ángulo que le daría a mi informe diario presentado todas las noches en el noticiero central del canal. Así se logró homogenizar los enlaces en vivo y los informes diarios. Se respetaba el mismo ángulo.

- EL compromiso de un periodista es con la sociedad. En ese sentido a lo largo de mi carrera he logrado, gracias a denuncias periodísticas, que pacientes con enfermedades, como el cáncer y perjudicadas por huelgas en el sector, sean operadas de inmediato sin que su vida siga corriendo peligro.. El periodismo tiene una naturaleza social. Además gracias a un reportaje, logré que más personas apoyaran el tratamiento de niños especiales y de muy bajos recursos en un policlínico de Puente Piedra. Que una niña, con una enfermedad congénita, sea operada en el extranjero.

Logramos conseguir un techo digno para dos ancianos, que vivían en condiciones infrahumanas, por citar algunos ejemplos.

CAPÍTULO III

En base a la experiencia que acumulé durante 10 años desempeñándome como reportera en Frecuencia Latina (hoy Latina) y luego de haber analizado los factores que mellan el tratamiento de una noticia me permito plantear algunas reflexiones.

CONCLUSIONES:

1.- En los últimos años se aprecia cómo el periodismo en el Perú, en particular en Frecuencia Latina, atraviesa una seria crisis ética, de credibilidad, de veracidad y de objetividad. Valores supremos que todo periodista debería salvaguardar siempre. La lucha por la primicia, por el

último minuto han mellado la imagen de Frecuencia Latina como medio de comunicación referente en nuestro país. .

2.- Existen factores externos que influyen en la independencia de un periodista al momento de elaborar un informe televisivo. Estas, como ha quedado evidenciado en el desarrollo de los casos (campaña electoral 2011 y las antenas de telefonía), son las presiones de los productores, directores y los propios intereses ideológicos y económicos de los directivos de los medios de comunicación. Estas presiones hacen variar radicalmente el ángulo de un informe periodístico.

3.- Existen factores, como la coyuntura, que influyen en la elaboración de los informes periodísticos, sin embargo estos inciden en la forma, más no en el fondo.

3.- La crisis periodística que ha quedado evidenciada en esta investigación, no solo acontece en el noticiero 90 segundos de Frecuencia Latina. Expertos en el mundo han investigado el tratamiento de la noticia. La espectacularidad ha desplazado a la relevancia. Los hechos están impregnados de drama, de banalidad. Muchos investigadores se atreven a lanzar acusaciones como intencionalidad y manipulación tendenciosa de los hechos con fines comerciales.

4.- El reportero de televisión, realiza la cobertura de un de un hecho periodístico desde el mismo lugar donde se desarrolla la noticia, sin embargo, en el noticiero 90 Segundos de Latina, su criterio al momento de redactar la nota informativa era dejada de lado por los jefes de mesa de informaciones, productores, jefes de área y directores con el fin de orientar o direccionar- convenientemente- el sentido de una noticia. En este medio de comunicación ocurre lo que Mar de Fontcuberta ha descrito en sus investigaciones como interpretaciones erróneas de la realidad.

5.- En campaña electoral es usual que los medios de comunicación tomen posiciones políticas respecto a los candidatos presidenciales. Esto no debería modificar el enfoque de las notas periodísticas. La neutralidad y la imparcialidad deben garantizarse. La relación público-medios está basada en la confianza. Stella Martini indica que los informes periodísticos son aceptados por la opinión pública como experiencias reales. Direccionar una nota periodística. Rompe este esquema.

6.- Las campañas electorales son coyunturas especiales en donde se mezclan muchos factores al momento de cubrir un hecho noticioso. Los medios de comunicación, en general en el país, no cuentan con un procedimiento específico que salvaguarde el trato objetivo de la información, más allá del interés particular o el corte editorial del medio. La existencia de este procedimiento o protocolo mantendría a salvo el tratamiento equitativo de la información.

7.- Si bien es cierto que varios medios de comunicación en general han elaborado manuales y códigos de ética, este documento es insuficiente ante los innumerables casos de conflictos de intereses en el tratamiento de la información. Estos documentos deben ir acompañados de una permanente campaña interna que fortalezca los patrones éticos en los periodistas. Más que una preocupación, debería ser el objetivo supremo de los directivos de los medios de comunicación, sobre todo en estos tiempos donde la imagen y la reputación de estos son muy valorados en una empresa.

8.- La imposición de ciertos temas por parte de los jefes de información, directores o productores (dentro de Frecuencia Latina) puede estar influenciada por intereses particulares que no necesariamente están ligados con el interés de la opinión pública. Muchas veces, la insistencia en determinados casos está impulsada por una inclinación personal. Para ello, sería conveniente la incorporación de una declaración de intereses que permita identificar qué temas provocan conflicto en sus profesionales. Los conflictos pueden inclinar la balanza positiva o negativamente en el tratamiento de la información.

9.- La cláusula de Conciencia es una protección para los comunicadores contra presiones u órdenes que vayan contra la ética y los principios profesionales propios del ejercicio periodístico. En nuestro país no existe una garantía como esta, ni se ha legislado al respecto. La cláusula de conciencia, sí está normada en países como España o Chile. Esta brindaría al periodista un amparo a sus principios éticos y profesionales.

10.- El periodista Jorge Ramos, en su discurso al ganar el premio García Márquez 2017 planteaba el periodismo como un contrapoder y recomendaba estar al otro lado de los que ostentan el poder. El periodismo, televisivo, radial, escrito y ahora web, debe estar comprometido con la ciudadanía y no con los jefes de turno, ni con los directivos de un medio de comunicación. Este es el eje principal que todo periodista no debe olvidar. La condición social del periodismo.

CAPÍTULO IV

FUENTES DE INFORMACIÓN

4.1. Referencias bibliográficas

- Alsius, S., Salgado, F., (2014). La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público. Eds. UOC. Barcelona.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E., (2015). La brecha de las noticias, la divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público. Eds. Manantial SRL. Buenos Aires – Argentina.
- Burgueño, J., (2010). Cuestión de confianza, la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI. Eds. UOC. Barcelona.
- Díaz, B., (2011). Libro negro del periodismo en España. Eds. Afanias Industrias Graficas. APM (Asociación de la Prensa en Madrid). Madrid. España.
- Dueñas, J., (2014). Certificado de profesionalidad. Eds. IC Editorial innova.
- Espina, A., (2005). Hacia una Sociología Evolucionista de la Revolución. Eds. Centro de Investigaciones Sociológicas. España.
- Estremadoyro, J., (2004). Lecciones de periodismo televisivo. Eds. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú.

- Fontcuberta, M. (2011). La noticia: pistas para percibir el mundo. Eds. Paidós papeles de comunicación.
- Gaines, W. (1996). Periodismo investigativo; para prensa y televisión. Eds. Cali: Tercer mundo.
- Habermas, J.,(1994). Historia y crítica de la opinión pública. Eds G.Gili, México P264
- Ibinarriaga, J., Trad, R., (2012). El arte de la guerra electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña política. Eds. Grijalbo.
- López, G., (2004). Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Publica: las elecciones generales de 2000 en la prensa española. Eds. Universidad de Valencia. España.
- McCombs, M. (2006). “Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento”. Eds. Paidos Ibérica. España.
- Martín, L. (2002). “Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia”. Eds Paidós Ibérica, Barcelona.
- Martini, S. (2000). Periodismo, Noticia y Noticiabilidad. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Martini, S., Luchessi, L., (2004). Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Eds. Biblos. Buenos Aires.
- Matilla, M., (2012). Génesis del liderazgo. Editorial Círculo Rojo. Europa.
- Merayo, A., (2009). La radio en Iberoamérica, evolución, diagnóstico y prospectiva. Eds. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla-España.
- Míguez, M., (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Eds. UOC. Barcelona.

- Morales, F., (2010). Forma y estructura discursiva de la noticia audiovisual. Una propuesta para su estudio y análisis de sus efectos de sentido. *Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 3, núm 1.
- Ortiz, A., (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Natalia Aruguete. Editorial Biblos/Cuadernos de Comunicación. Argentina.
- Palomino, F., (2008). El Manual de Periodismo y Códigos de Ética. Ed. Gama Gráfica S.R.L. (pág. 46).
- Peralta, M., (2012). Teleinformativos, la noticia digital en televisión. Eds. UOC, Barcelona.
- Pérez, M., (2002). Los textos informativos. Eds. UOC. Papers. España.
- Pineda de Alcázar, M., (2001). Las teorías clásicas de la comunicación: Balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI. Maracaibo- Venezuela.
- Ramonet, I. (1998). La tiranía de la comunicación. Eds. Madrid: Debate.
- Restrepo, J., Herran, R., (1995) “Ética para periodistas” TM Editores.
- Sánchez, A., (2011). “El comportamiento ético en las empresas de comunicación” en CODINA (Eds.).
- Terreno, José., (2006). Teorías de la Comunicación. Guyana, Venezuela.
- Wiñazki, M. (2004). La noticia deseada: leyendas y fantasmas de la opinión pública. Eds. Marea S.R.L, Buenos Aires – Argentina.
- Tofler, A., Tofler , H (1980). La tercera ola. Eds. Plaza & Janes, España.
- Zaller, J., (2014). La naturaleza y los orígenes de la opinión pública. Eds. CSI, trececho edición. Madrid.

4.2. Referencias de tesis

Esteban, Elena (2014), Análisis de la profesión periodística: compromiso ético y profesional con la información y su público: un estudio del área local en medios de comunicación de la comunidad de Madrid, (2006-2013). Tesis para doctorado. Universidad Complutense de Madrid. España.

4.3. Referencias Hemerográficas

- Asociación Civil Transparencia. Datos Electorales. Boletín No. 10. Lima, 30 de mayo del 2011.
- Monica S. Cappellini. La prensa “chicha” en el Perú. Revista latinoamericana de comunicación Chasqui, diciembre, número 088, centro internacional de estudios superiores de comunicación para américa latina. Quito-Ecuador. Pp. 32-37. Redalyc.
- Eguiguren Praeli, Francisco La Libertad de información y su relación con los Derechos a la intimidad y al honor: EL caso Peruano. Revista Ius et Praxis, vol. 6, núm. 1, 2000, pp. 135-175 Universidad de Talca Talca, Chile. Redalyc.

- Gutiérrez San Miguel, Begoña; Rodríguez Fidalgo, Maribel; Gallego Santos, María del Camino. El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización *Revista Latina de Comunicación Social*, (núm. 65, 2010, pp. 126-145). Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España. Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Portas, Carlos. El tratamiento informativo de las tragedias en los medios audiovisuales *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 9, núm. 26, septiembre-diciembre, 2013, (pp. 46-56). Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. Redalyc.
- José Manuel Chillón Lorenzo. *Thémata. Revista de Filosofía*. Número 44. 2011, La ética periodística como ética aplicada. pág. 182.
- Sentencia de la Corte Constitucional Colombiana, T-332/93. Recaída en la acción de Tutela intentada por Jeannette Mireya Durán Arias contra Datos y Mensajes S.A. (Noticiero TV Hoy).

4.4 Referencias electrónicas

- ABC. “Definición de Opinión pública”. <https://www.definicionabc.com/social/opinion-publica.php>
- BBc Mundo. (2017) “Cómo se derrumbó la historia de un falso fotógrafo de la ONU que engañó a periodistas, mujeres y miles de seguidores en Instagram”. <http://www.bbc.com/mundo/noticias-41138124>
- Clases de periodismo. (2017), “El ilustrador peruano que no publicó en The New Yorker”. <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/07/25/el-ilustrador-peruano-que-no-publico-en-the-new-yorker/>
- Ramos J. (2017). desobedezcan. publicado portal web de jorge Ramos. <https://jorgeramos.com/discurso-jorge-ramos-premio-gabriel-garcia-marquez/>
- Política Argentina. (2016) “Una diputada del PRO acusó al periodista Eduardo Feinmann de recibir dinero de Omar "Caballo" Suárez”. <http://www.politicargentina.com/notas/201607/15461-una-diputada-del-pro-acuso-al-periodista-eduardo-feinmann-de-recibir-de-recibir-dinero-de-omar-caballo-suarez.html>

- Vich V. (2016), La crisis del periodismo peruano. Publicación portal La Mula
<https://victorvich.lamula.pe/2016/04/12/la-crisis-del-periodismo-peruano/victorvich/>
- Wikipedia. Marketing Político. Disponible en.
https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico