

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

E.A.P. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Impacto de los noticieros televisivos de señal abierta en
los estudiantes de nivel secundario de 14 a 18 años de
la Institución Educativa José Granda del distrito de
san Martín de Porres**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR

Jianli Nery Prada Boluarte

Lima – Perú

2010

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	06
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	09
1.1 Planteamiento del problema	09
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Justificación del estudio	13
1.4 Objetivos de la investigación	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
1.5 Delimitaciones de la investigación	15
1.6 Hipótesis.....	15
CAPÍTULO 2: LA TELEVISIÓN EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES	17
2.1 La televisión	17
2.1.1 Origen de la televisión.....	19
2.1.2 La televisión en el Perú	21
2.1.3 Funciones de la televisión	23
2.2 Programas de televisión	24
2.2.1 Noticieros	25
2.2.2 Deportivos	26
2.2.3 Telenovelas	27
2.2.4 Talk Show	27
2.2.5 Otros	29
2.3 Impacto de la televisión en los estudiantes	29
2.3.1 Rasgo económico	30
2.3.2 Rasgo social	31
2.3.3 Rasgo psicológico	32
CAPÍTULO 3: NOTICIEROS DE TELEVISIÓN Y ESTUDIANTES	35
3.1 La noticia	35
3.2 La información noticiosa	36
3.2.1 La construcción de las noticias	36
3.2.2 La selección de la información	40
3.2.3 La redacción de las noticias	41

3.2.4	La producción de las noticias	43
3.3	Las noticias de la televisión peruana	44
3.4	La violencia por televisión	47
3.4.1	La violencia noticiosa	51
3.4.2	La violencia “verdadera” y “ficcional”	53
3.4.3	La violencia en los programas con invitados	56
3.5	Los noticieros por televisión y su impacto e influencia en los estudiantes	57
 CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN...		64
4.1	Tipo y diseño de la Investigación	66
4.2	Población y Muestra	65
4.2.1	Corpus	65
4.2.2	Muestra	65
4.2.3	Unidad de Análisis	66
4.2.4	Tipo de Muestreo	66
4.3	Técnicas e Instrumentos de medición	67
4.4	Variables	68
4.4.1	Impacto Psicológico	68
4.4.2	Impacto Social	69
4.4.3	Sensacionalismo	70
4.4.4	Violencia en sus Imágenes	72
4.5	Técnicas de investigación	73
4.5.1	Análisis de contenido	73
4.5.2	Encuestas	73
4.5.3	Focus Group	73
4.5.4	Entrevista	74
4.6	Método de investigación	74
 CAPÍTULO 5: TRES NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN PERUANA: CONFRONTACIÓN DE REALIDADES		77
5.1	Los noticieros de la televisión peruana	77
5.2	El análisis concreto de los noticieros	78
5.3	Tres noticieros de la televisión peruana	80
5.4	América Televisión	82
5.4.1	Historia y perspectivas	82
5.4.2	Noticiero: “América Noticias”	85

5.5	Panamericana Televisión	86
5.5.1	Historia y perspectivas	86
5.5.2	Noticiero: “24 horas”	91
5.6	Frecuencia Latina	95
5.6.1	Historia y perspectivas	95
5.6.2	Noticiero: “90 segundos”	98
CAPÍTULO 6: LOS ESTUDIANTES FRENTE A LOS TRES PROGRAMAS DE NOTICIAS: UNA MIRADA A SU INTERIOR		100
6.1	El adolescente (14 a 18 años).....	100
6.1.1	Pubertad y adolescencia	100
6.1.2	Características.....	101
6.1.3	Entorno social.....	106
6.1.4	Desarrollo social.....	108
6.1.5	Cambios Cognoscitivos.....	111
CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS		115
7.1	Análisis de contenido de los noticieros televisivos	115
7.2	Análisis de la encuesta a los estudiantes	118
7.3	Análisis del “Focus Group” a los estudiantes.....	143
CONCLUSIONES.....		145
REFLEXIONES FINALES.....		147
BIBLIOGRAFÍA.....		149
ANEXOS.....		152

AGRADECIMIENTOS

*A Dios, por guiar mis pasos, en momentos especiales de formación y realización personal. A mis padres **Felipe Prada Bravo** y **María N. Boluarte Zegarra** por ser los constantes estimuladores en mis aspiraciones. A mis hermanos **Maofelín y Ginjaylán** por la preocupación y el apoyo consecuente.*

*A **Rocío Barja Marquina** por su motivación constante y amistad.*

*A **Carolina L. Albornoz Falcón**, por guiarme durante el proyecto y proceso de la investigación, por sus consejos precisos, seriedad, compromiso y brindarme su amistad cuando más lo necesitaba.*

*A **Magdalena García Toledo** por su interés y por las recomendaciones que me ayudaron para terminar esta investigación.*

A todos los que pugnan una nueva forma de comunicación social, distinta y distante al oficial.

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación en el Perú, a lo largo de su historia, han pasado por varias etapas y se ha ido posesionando, efectivamente, como un poder influyente en la conducta humana. Esto se ha podido observar con claridad desde 1990, con la proliferación de periódicos, programas de televisión, programas radiales entre otros. Ya para nadie es secreto la influencia que causa ésta en la población, pero ¿por qué, de todos los receptores, son los adolescentes los más susceptibles a ser impactados e influenciados?, ¿será que su edad no les permite distinguir las intenciones de los medios masivos de comunicación?

Aunque el adolescente ya ha pasado la etapa de la infancia, donde la ausencia de criterio al seleccionar la variedad televisiva ocasiona los mayores problemas debido a que el niño aprende por imitación, no deja de ser vulnerable a los mensajes de la televisión, porque se encuentra aún en una etapa de crecimiento y madurez. El adolescente ya distingue la realidad de la fantasía, pero aún no tiene un criterio maduro y una posición definida frente a las cosas que lo hace fácilmente influenciable. Por esta razón, asume nuevas actitudes y conductas, buscando siempre una imagen de sí mismo que se ajuste más a su idea o cosmovisión de vida. Es aquí donde la televisión influye e impacta.

Los medios televisivos de señal abierta en el Perú son observados, en gran proporción, por la mayoría de la población y, por ende, la mayoría de los jóvenes del país. Dentro de los programas de televisión, los estudiantes tienen

una preferencia por el sensacionalismo y la contemporaneidad. Un sector de adolescentes opta dentro de sus preferencias los programas televisivos noticiosos. Aunque este sector de adolescentes es mínimo, se presume que es el más consciente y con más criterio de ver con objetividad la realidad.

El impacto de los noticieros televisivos en los estudiantes es importante, porque ello les da una concepción de cómo se encuentra su entorno social y cómo se dan los procesos sociales, políticos, económicos, deportivos, científicos, técnicos, culturales y otros, de la realidad donde vive. Por ello, se ha planteado estudiar el caso particular de tres noticieros: América Noticias (canal 4), 90 Segundos (canal 2) y 24 Horas (canal 5), los cuales son más vistos por la población juvenil y se eligió esto debido a su alto *rating* televisivo según una encuesta piloto aplicada a estudiantes del nivel secundario de la institución educativa José Granda que se realizó entre abril y mayo del 2007 para conocer sus preferencias.

Por esta razón, también, se continuó en el mismo año con la investigación de trescientos cincuenta estudiantes de dicha institución educativa, tomados del universo poblacional de setecientos estudiantes. Estos presentan el rango de edad de catorce a dieciocho años, quienes constituyen el corpus más importante del presente estudio.

El trabajo de investigación consta de siete capítulos. En el primero, se aborda el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos que se desea alcanzar con esta investigación y sus respectivas hipótesis.

En el segundo, se desarrolla los aspectos generales de la televisión como medio de comunicación masivo y, a su vez, cómo este impacta en la formación del juicio del estudiante.

En el siguiente capítulo, se trata los aspectos generales de la noticia, la noticia en la televisión y cómo esta impacta, particularmente, en la cosmovisión del estudiante. Luego, en el capítulo cuarto, se detalla la metodología de la investigación, en la cual se señala el tipo y diseño de investigación, asimismo, la población, la muestra, la unidad de análisis, las técnicas e instrumentos de medición, las variables y los procedimientos.

En el capítulo quinto, se evalúa y se describe las particularidades de tres noticieros de la televisión peruana: América Noticias, 24 horas y 90 segundos. Asimismo, se desarrolla un análisis conjunto de su papel hacia la población estudiantil.

En el penúltimo capítulo, se desarrolla tanto las cualidades subjetivas como objetivas del adolescente. Finalmente, en el sétimo capítulo, se muestra los análisis y resultados obtenidos de la investigación y se concluye, describiendo la importancia de la concepción de los estudiantes frente a los noticieros de televisivos.

En conclusión, la presente investigación tiene como lineamiento conocer el impacto que ocasionan los noticieros de televisión de señal abierta (tomando como muestra tres programas) en los estudiantes de la I.E. “José Granda” (tomando como muestra a los estudiantes de catorce a dieciocho años de edad).

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Los noticieros televisivos generalmente son transmitidos para brindar información objetiva y veraz de los acontecimientos, tanto internos como externos, a la sociedad y, de esta manera, mantenernos actualizados y sentirnos comprometidos con lo que ocurre en el mundo para poder reclamar nuestros derechos si se comete alguna falta moral y tener cuidado de los lugares y personas que cometen e incentivan la violencia.

Ante un panorama social donde la violencia está incrementándose y los noticieros televisivos de señal abierta, tales como 90 Segundos (canal 2), 24 Horas (canal 5) y América Noticias (canal 4), se caracterizan por un alarmante uso del sensacionalismo, se observó la necesidad de indagar sobre las causas por las que presentan en la noticia de esta forma.

La variedad de la presentación de la violencia en cada noticiero de estos programas periodísticos es generalmente profunda, ya que muestra a la violencia como un hecho acontecedor y exagerado, produciendo en el

espectador un impacto fuerte en el estado psicológico, sociológico, y cambios en los estados de ánimo. La violencia en estos noticieros constituye un papel muy importante por el cual lo hace divertido al gusto de los televidentes.

Los noticieros televisivos de señal abierta han dejado de ser noticieros cuidadosos de su información y enriquecedor para el público adolescente que ahora queda expuesto a los manejos más inescrupulosos, a los mensajes más contaminados y a las elaboraciones menos armoniosas. Por eso, es importante estar atentos a qué tipos de “noticieros informativos” se envían a nuestros futuros ciudadanos, pues creen que por mirar un noticiero para el público en general están salvaguardados de abominables personajes, imágenes cargadas de violencia, de características ambiguas, conductas antisociales y, hasta muchas veces, de extraños contenidos.

Por lo tanto, se debe de tener en cuenta la intensidad de la violencia que se está transmitiendo y sus consecuencias respectivas. Los estudios realizados con respecto a la violencia en los noticieros 90 Segundos (canal 2), 24 Horas (canal 5) y América Noticias (canal 4) nos han demostrado la direccionalidad de su impacto y la vulnerabilidad de sentimientos, dependiendo de la noticia que se muestre.

Asimismo, es importante mencionar que la representación de la violencia en los adolescentes es más fuerte, lo que marca el lado negativo en su vida habitual.

Los noticieros 90 Segundos (canal 2), 24 Horas (canal 5) y América Noticias (canal 4) son transmitidos en horarios aptos para menores de edad, es por ello, que han tenido un rating elevado en su programa. Estos adolescentes en su mayoría son acompañados por amigos, hermanos de edades mayores, quienes

también son capturados por estos tipos de programas informativos, causando un morbo hacia la violencia.

Las preferencias están dadas desde un noticiero televisivo donde se transmiten imágenes cargadas de violencia en hechos reales, hasta series donde la violencia está latente, como el caso de South Park. Esto se debe a que estos programas están cargadas de una gran influencia negativa; transmiten un humor fuerte e imágenes absorbentes; resaltan el machismo en nuestra sociedad; transmiten malos modales, groserías y un sarcasmo envolvente con la violencia. No obstante, a pesar de todo ello, en los EE.UU, estas preferencias son un suceso, ya que, desde sus inicios, la violencia ha sido la sal en nuestras vidas, que ha enriquecido el gusto por estos tipos de programas y ha provocado un efecto de adicción, el cual debe ser controlado para evitar que estos televidentes puedan presentar estímulos violentos.

A nivel mundial, se puede observar que el incremento de la violencia generalmente, es producido por personas menores de treinta años, cuyas víctimas mueren cada vez de maneras más brutales. A pesar de las demandas televisivas a programas violentos e historias sobre crímenes, el *rating* televisivo está en aumento

Los noticieros televisivos sensacionalistas han provocado que los niños, adolescentes y jóvenes traten de sentirse individuos haciendo que su desarrollo psicológico los atormente con la idea de aclarar qué clase de persona es y no es. Los esfuerzos que hace el adolescente joven por independizarse suelen ser

erráticos y turbulentos. Aunque es grande el esfuerzo por convertirse en individuos, también es grande la tristeza por la pérdida de la seguridad que tuvo durante su infancia.

Los programas de violencia relacionados con masacres, hechos horripilantes, armas blancas y el sadismo mezclado con el sexo y la agresividad satisfacen el deseo de los adolescentes de sentir emociones fuertes. Al parecer, con estos programas, los adolescentes anhelan niveles de estimulación que aturden la mente. Además, es probable que este exceso de estimulación los impulse a no reflexionar acerca de ellos mismos.

Estos programas despiertan en los adolescentes actitudes, agresiones, la libido, la superioridad del sexo masculino ante el femenino, transmitiendo mensajes que, para muchos, pueden ser positivos. En estos programas, se narra y visualiza la violencia en su máximo grado que puede emitir e impactar negativamente en los adolescentes si estos no son guiados o no tienen una crítica televisiva.

1.2 Formulación del problema

Por ello la principal inquietud de este trabajo se expresa en la siguiente pregunta:

¿Cuál es el impacto de los noticiarios televisivos 90 Segundos, 24 Horas y América Noticias de señal abierta en los jóvenes estudiantes del nivel secundario de la institución educativa José Granda?

Además la tesis debe responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características del sensacionalismo y la violencia en los noticieros televisivos?
2. ¿Por qué los jóvenes estudiantes prefieren visionar tales noticieros?
3. ¿Cuál es el impacto a nivel psicológico de los noticieros 90 Segundos, 24 Horas y América Noticias en los jóvenes estudiantes?
4. ¿Cuál es el impacto a nivel social de los noticieros 90 Segundos, 24 Horas y América Noticias en los jóvenes estudiantes?

1.3 Justificación del estudio

La tesis aporta conocimientos sobre el impacto que causa la violencia televisiva y, específicamente, los noticieros de televisión en los adolescentes

El tratamiento de la violencia en los noticieros 90 Segundos (canal 2), 24 Horas (canal 5) y América Noticias (canal 4) es una de las características más propias de estos programas.

Por esta razón, esta investigación es novedosa y muy importante para la sociedad, porque se trabajará y se analizará las imágenes violentas de dichos noticieros, así como los impactos psicológico y social causados en los adolescentes, ya que aún no se ha investigado este tema.

Esta investigación contribuirá a la sociedad en demostrar que los noticieros televisivos tienen un gran impacto psicológico, conductual y emocional que se interrelaciona directamente con el televidente en especial en la formación social

y psicológica de los adolescentes de 14 a 18 años de edad, estratos económicos C, D y E.

De esta manera, esta investigación beneficiará a todos los estudiantes y profesionales de la carrera de Comunicación Social para que tengan en cuenta una información importante sobre el impacto de los noticieros televisivos en el público adolescente, dejando claro que lo importante es informar las noticias sin llegar al sensacionalismo por el *rating*.

Así los futuros periodistas puedan resolver y cambiar este fenómeno que se vive dentro de la televisión.

Por otro lado, también se beneficiarán los televidentes, ya que si se respeta y se toma en cuenta nuestra investigación, los noticieros televisivos cambiarían la forma de presentar las noticias.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

1.- Conocer el impacto que ocasionan los noticieros sensacionalistas en los jóvenes estudiantes del nivel secundario de la institución educativa José Granda.

2.- Analizar las características que asume el sensacionalismo en estos noticieros.

1.4.2 Objetivos Específicos

2 Conocer el impacto psicológico de los noticieros 90 Segundos, 24 Horas y América Noticias en los jóvenes estudiantes del nivel secundario.

3 Conocer el impacto social de los noticieros 90 Segundos, 24 Horas y América Noticias en los jóvenes estudiantes del nivel secundario.

1.5 Delimitaciones de la investigación

La investigación aborda una abundante información teórica tanto nacional como internacional, ya que el tema es de interés general y el tratamiento así lo amerita.

El trabajo de investigación se realizó en Lima (Perú).

Se trabajó cinco emisiones televisivas por cada uno de los noticieros (90 Segundos, 24 Horas y América Noticias) durante los meses de noviembre y diciembre (primera semana), lo que generó un total de quince (15) emisiones. Ello se efectuó para realizar un análisis más actual de los noticieros, de los cuales se seleccionó imágenes locales con un alto contenido de violencia explícita.

En la última etapa se desarrolló una investigación descriptiva de los noticieros.

1.6 Hipótesis

Cada noche cuando los telespectadores se sientan frente al televisor a ver un informativo, lo hacen por múltiples razones. Una de ellas puede ser un motivo más bien prosaico: su admiración hacia el conductor, entre otras cosas, pues al informador suelen moverlo intereses similares.

También desea que el público pase un rato agradable con el noticiario y que, a su vez y a través de éste, quienes lo reciban, conozcan los acontecimientos más importantes de la realidad cotidiana para que así cada telespectador pueda, en lo posible, tomar mejores y más informadas decisiones.

Para cumplir con tales metas, el periodismo televisivo deberá satisfacer el gusto del televidente sin llegar a cometer un impacto psicológico negativo contra los menores de edad quienes están en formación educativa y son más

perceptibles de hechos, imágenes de violencia que puedan crear distorsiones y anomalías durante su desarrollo.

De allí que las hipótesis de esta tesis se concretizan en los siguientes enunciados:

- Los noticieros 90 segundos, 24 horas y América Noticias impactan negativamente en los jóvenes estudiantes del nivel secundario en el aspecto social y psicológicamente, debido a que presentan sensacionalismo al mostrar cargas violentas en sus imágenes y contenidos.
- Los noticieros de señal abierta 90 segundos, 24 horas y América Noticias contienen una cantidad significativa de violencia en sus imágenes.

CAPÍTULO 2

LA TELEVISIÓN EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES

2.1 La televisión

La comunicación social de masas ha adquirido gran importancia en el presente siglo. De todos los medios de comunicación masivos existentes, el más influyente es la televisión. Es de ella y del impacto que ejerce en el adolescente, en sus hábitos y conducta imitativa, de lo que se desarrolló en el presente capítulo.

La televisión ha sido uno de los inventos más trascendentales del siglo XX. Desde su creación hasta nuestros días, ha sufrido innumerables transformaciones tecnológicas y ha sido el causante de grandes beneficios y frustraciones para el hombre, por ser el medio más influyente y relevante en la actual sociedad humana.

“La televisión consiste en una experiencia irónica artificial, técnicamente producida, de acontecimientos y objetos cambiantes registrados mediante la cinematografía, explorados en forma puntual por los rayos electrónicos transmitidos por señales al ser recibidas pueden

reconvertirse en efectos luminosos adecuados y proyectarse en forma puntual y localizada sobre una pantalla que posibilita la experiencia icónica con la impresión de vivenciar la realidad. La simultánea percepción acústica se obtiene, en cuanto al registro, mediante la técnica del cine sonoro, en cuanto a la difusión, mediante la radiofonía...además ofrece, la radiodifusión ofrece las imágenes del lejano acontecer a un numero ilimitado de receptores en cualquier momento y lugar, de modo que un público ampliamente disperso es transportado a una situación como de ubicuidad cuyo alcance depende de las condiciones técnicas de la transmisión”¹.

De esta forma, el mayor acontecimiento, en relación con la cultura, tanto artística como intelectual, en el campo de la comunicación masiva, ha sido el desarrollo de la televisión.

De ahí, en adelante, el problema decisivo para el desarrollo de la ciencia de la televisión ha de ser la adecuada *organización de su investigación*.

“Si la presentación de la ciencia televisiva se limitará a la sociología o a la ciencia publicitaria, como ciencias particulares, la investigación especial dependería de una suficiente dotación de sus institutos en cuanto a personal e instalaciones técnicas. El valor de la ciencia de la televisión reside en que se nutrirá a la televisión, y sus efectos servirán para preservar un orden cultural de la existencia y promoverán las organizaciones de la vida de cada uno con respecto a su formación, gozo cultural, tiempo libre y sociabilidad”².

Si se considera la televisión como un fenómeno de tipo social y psicológico, las ciencias se ven en la necesidad de resolver tres problemas fundamentales: analizar sus características principales, examinar su campo de comunicación y

¹ FELDMANN, Erich (1977). *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires, Ed. Mc. Graw – Hill., p. 33.

² *Ibid.* p. 60.

los procesos que incluye y, por último, investigar el impacto y los efectos que produce.

2.1.1 Origen de la televisión

La televisión fue inventada en 1926 por John Logie Baird, quien fue un físico británico. Las primeras emisiones de televisión se transmitieron en la misma década. Cabe señalar que, a partir de la década del cincuenta, fue cuando la televisión se vio más popularizada, en diversos países del mundo.

Este físico británico empezó a estudiar en 1922 la posibilidad de transmitir, por medio de ondas, desde una emisora, imágenes y sonidos, hasta un receptor. Cuatro años después, realiza su primera demostración pública de una transmisión de televisión. En 1928, Baird, quien ya había logrado transmitir ondas de televisión, desde Londres hasta Nueva York, se había transformado en una persona connotada a nivel mundial.

John Baird, quien era escocés de nacimiento, se tituló de ingeniero electricista, profesión que le sirvió para transformarse en inventor. La idea de este personaje que inventó la televisión era simple. Él creía firmemente que se podían enviar imágenes por medio de las ondas de radio. Claro que para su época, esta idea era avanzada, por lo que nadie estuvo dispuesto a financiar sus investigaciones. Por ello, se vio forzado a trabajar en distintos rubros, incluso vendiendo accesorios para el calzado y para rasurar. Este hombre, quien no se dejó rendir ante las adversidades, creía en su idea, la cual fue reforzada por el desarrollo del telégrafo, el teléfono y la radio.

Es así, como Baird logró transmitir una imagen, a no menos de tres metros (1924). Aquella hazaña fue lograda por medio de un aparato mecánico, bastante pobre y poco sofisticado, el cual poseía como base el disco explorador de Nipkow. Incluso, la mayoría de sus elementos constitutivos fueron extraídos de desechos que él mismo recicló

Sus Posteriores hazañas consistieron en transmitir imágenes desde Glasgow a Londres y de la última ciudad hasta Nueva York. En la primera transmisión, utilizó cables de teléfonos para llevarla a cabo; en la segunda, utilizó ondas de radio.

Baird, quien era un infatigable desarrollador, fue uno de los pioneros en el desarrollo de la televisión a colores, ya que por varios años, las transmisiones se realizaron en blanco y negro. Asimismo trabajó incansablemente para mejorar la recepción de su invento, principalmente en los aparatos receptores o televisores.

El 14 de junio de 1946, Jhon Logie Baird falleció, dejando un legado imborrable a la humanidad. La televisión es el sistema de telecomunicación más potente que se haya inventado antes, en cuanto a su alcance e impacto en la sociedad, y hoy en día es un icono de la globalización que está viviendo la humanidad³.

³ Mis Respuestas *¿Quién invento la televisión?*
En: <http://www.misrespuestas.com/quien-invento-la-television.html> (consultado el 01-08-2008)

2.1.2 La televisión en el Perú

La primera demostración en el Perú de este extraordinario invento denominado televisión se hizo en Lima el 21 de octubre de 1939, gracias al aporte de la Comisión de Televisión del Instituto de Investigación Científica de los correos de Alemania. En aquella ocasión, se transmitieron imágenes y sonido de una película y una actuación artística, desde el salón de actos del colegio "Nuestra Señora de Guadalupe" a varias casas vecinas; ese mismo año, en Londres, una estación de televisión ofrecía esparcimiento a 20 mil familias; París, Moscú y Leningrado tenían emisoras de TV y se calcula que Estados Unidos contaba con cinco mil receptores de televisión.

La primera estación de televisión en el Perú fue el canal 7 del Ministerio de Educación, que fue inaugurado el 17 de enero de 1958 por el, entonces, ministro de Educación Dr. Jorge Basadre Grohmann. Su creación fue posible gracias a un convenio con la Unesco. En la actualidad, este canal pertenece al Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú y difunde una importante programación de carácter cultural.

Posteriormente, surgieron varias estaciones comerciales: canal 2 (Radiodifusora Victoria S.A.), canal 4 (Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.), canal 5 (Panamericana Televisión S.A.), Canal 9 (Compañía Peruana de Producciones Radiales y TV), Canal 11 (Bego Televisión S.A.), etc. Muchas de ellas pronto adquirieron estaciones en provincias.

Es importante precisar que en el Perú el servicio de televisión por cable empezó desde 1989.

La primera empresa en ofrecer sus servicios fue Telecable, seguida de Telefónica (a través de Cable Mágico) y de Cable Express. Según los estudios, Cable Mágico abastece el 92% del mercado, Cable Express el 6% y Telecable el 3%.

Desde el 2000, Cable Mágico viene ofreciendo el servicio de Cable Net, que permite al usuario conectarse a Internet desde su televisor, de manera permanente. Entre 1994 y 1999, el número de suscriptores de televisión por cable aumentó de 30 mil a 380 mil, mientras el porcentaje de preferencia en el período 1988-2000 fue del 65% a favor de la televisión por cable, frente a un 35% que prefería la televisión de señal abierta. En Lima, de los 127 millones de hogares que tienen televisión, solo el 31% tiene televisión por cable⁴.

Actualmente, solo el Canal 5 (PANTEL) cuenta con el magnetoscopio o reproductor de cintas de 2", así como con algunas imágenes antiquísimas que ellos llaman archivo de oro.

Es innegable la presencia de la televisión peruana, como medio paradigmático entre la sociedad, en todas sus clases y estratos sociales. Su consumo es alto en las clases medias y populares y, sobre todo, en niños y mujeres.

La alta preferencia por la televisión en detrimento de otros medios es importante en los sectores populares, donde la televisión se ha constituido casi en el único medio de comunicación y entretenimiento por su accesibilidad y su atractivo innegable. Su función y programación, además de tener limitaciones

⁴ Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura. *Medios de comunicación y cultura*. En: <http://www.oei.es/cultura2/peru/07.htm> (consultado el 01-08-2008).

en lo que a adolescentes se refiere, incluye en ella gran porcentaje de características variadas, como veremos en adelante.

2.1.3 Funciones de la televisión

La televisión es un instrumento de comunicación, no es la comunicación misma. Así, a través de ella, se puede buscar orientación y educación, ya que es un agente socializador de primera importancia.

En primer lugar, la televisión **informa**, pues actualmente los ciudadanos tienen más conocimientos de lo que acontece a nivel local, nacional e internacional, a través de los noticieros, a diferencia de otros medios. En segundo lugar, la televisión **entretiene** y, gracias a ella, se puede disfrutar de lo que gusta ver: cine, deporte, música, tertulias, debates, etc. En tercer lugar, la televisión **educa**. Ello no refiere sólo a los programas calificados como “educativos”, algunos de los cuales tienen un interés muy escaso, sino a la capacidad y posibilidad de ayudar a percibir el mundo en que se vive, pues la televisión tiene un indudable papel socializador y la socialización no es otra cosa que la preparación para vivir en un ámbito social que en la actualidad tiene un perfil universal y que McLuhan ha calificado de “Aldea Global”, para orientarnos a nuestra propia cultura.

“Hoy en día, cuando queremos orientarnos en nuestra propia cultura y necesitamos alejarnos de los prejuicios y presiones ejercidos por cualquier forma técnica de la expresión humana, sólo tenemos que visitar una sociedad en la que dicha forma particular no se ha dejado sentir, o un periodo histórico en el que todavía no se la conocía”⁵.

⁵ **MCLUHAN, Marshall.** (1994) *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Edit. Paidós, p. 40

Finalmente, la televisión permite **estimular el sentido crítico**. Existen múltiples formas de ver la televisión. Algunas consisten exclusivamente en recepcionar de forma pasiva los contenidos y mensajes de los diferentes programas; sin embargo, afortunadamente también es cierto que la televisión ayuda a pensar, favorece la creatividad e incluso tiene potencialmente una enorme capacidad para propiciar la participación a través de mecanismos interactivos que pertenecen más al futuro inmediato que al presente.

De esta forma, se debe asumir que la televisión tiene al menos cuatro funciones que pueden favorecer el crecimiento personal y la formación integral: informativa, de entretenimiento, educativa y crítica.

2.2. Programas de televisión

Los programas televisivos son los verdaderos instrumentos utilizados por la televisión para la consecución de sus objetivos. Atendiendo al contenido tradicional de los canales, se pueden clasificar los programas televisivos en programas informativos y en ficción. Sin embargo, actualmente, existen diferentes tipologías de programas televisivos según su periodicidad, tiempo, espacio, público, entre otros.

Los programas televisivos más vistos presentan dos rasgos constitutivos complementarios:

- Los programas presentan temas o contenidos que son sentidos como necesarios para la vida cotidiana de la gente.

- El programa es parte de la definición de “educativo”, porque presentan información relacionada con los problemas y necesidades de la vida cotidiana de la audiencia.

Por ello, la clave para comprender el proceso de resignificación educativa, es que por esos programas televisivos son percibidos por muchos grupos sociales, entregando información y conocimiento. También son apreciados como necesarios para vivir y para ser conducidos en la vida cotidiana, colectiva y personal.

Asimismo, se originan grandes expectativas y demandas educativas a la televisión, pues se estima que ese medio, tan fascinante y valorado, podría satisfacer muy bien algunas necesidades y proporcionar oportunidades a sectores que se sienten en desventaja, a través de su programa de televisión.

2.2.1 Noticieros

La noticia es un relato breve y objetivo de algo que ha sucedido. Pierre Mellet, afirma que el noticiero informativo “se ha convertido (...) en la cita de toda la sociedad (aunque cada uno está en su casa). Se trata, paradójicamente, de un espacio esencial de socialización”⁶. Esto, en primer término, trata sobre la importancia del noticiero, que es considerado por gran parte de sus espectadores como una fuente legítima de información acerca de la realidad.

El mayor riesgo es precisamente ese, que el público considere que efectivamente lo que ve es todo lo que pasa a su alrededor, “la actualidad” misma.

⁶ MELLET, Pierre (2007). *Cómo la estructura ritual del noticiero de televisión formatea nuestras mentes*. p. 2. En: www.luisemiliorecabarren.cl/?q=node/497 (consultado el 01-08-2008).

Mellet sostiene que “el noticiero de televisión, como casi todos los medios, es un órgano de difusión de las consignas del momento”⁷. Así, en todos los informativos predominan los discursos que la agenda de los medios considera relevantes. Por eso los asaltos, los secuestros, el conflicto, los juicios, la farándula y las novedades del fútbol son, en líneas generales, los temas más recurrentes de los últimos tiempos, sin dejar espacio para otras secciones.

Mellet realizó su trabajo de acuerdo con los noticieros de Francia. En el Perú, la realidad no es distinta, es muy similar.

De esta forma, el noticiero se ha ido constituyendo en una categoría indispensable dentro de la televisión, cuyo público asiduo está conformado por adultos y jóvenes, ya que el impacto que causa la imagen y la voz, después de una edición moderna y con un guión que refleje todas las partes involucradas en el acontecimiento, se consigue en el momento o después que ocurren los hechos.

2.2.2 Deportivos

El deporte es la actividad en la que se sigue un conjunto de reglas, frecuentemente, con un afán competitivo. La capacidad física del competidor es el factor primordial para determinar el resultado (ganar o perder); por lo tanto, también se usa para incluir actividades, donde otras capacidades externas o no directamente ligadas al físico del deportista son factores decisivos, como la agudeza mental o el equipamiento. De esta forma, el deporte es un entretenimiento tanto para quien lo realiza como para quien lo ve.

⁷ Ibid. p. 5. En: www.luisemiliorecabarren.cl/?q=node/497 (consultado el 01-08-2008).

Así, los programas deportivos están muy vinculados a la juventud que lo practica y lo observa. Dentro de esta categoría, es menester resaltar que el fútbol se encuentra en la preferencia a nivel general, por encima de las demás disciplinas deportivas, en cuanto a televidentes.

2.2.3 Telenovelas

Telenovela puede definirse como una serie con alto contenido melodramático producido originalmente en varios países de América Latina, transmitido en episodios diarios y consecutivos.

La primera telenovela fue la mundialmente conocida como “Los ricos también lloran” (“The Rich Cry Too”, México, 1979), la cual fue exportada a más de 50 países como Rusia, China, Estados Unidos, entre otros. Actualmente, las telenovelas más conocidas provienen de Brasil, México, Colombia, Perú, Argentina, Chile y Venezuela.

Su “publico cautivo” se encuentra conformado por jóvenes y adultos, en porcentajes altos, de los cuales las mujeres son las más constantes en sus preferencias.

2.2.4 Talk show

Un *talk show*, como la traducción literal define, es un programa de entrevistas (*show* o espectáculo hablado). Todo formato de programa que se acople a esta definición cabe, desde las entrevistas hasta los debates.

No obstante, este término ha devenido para apuntalar a los programas sensacionalistas y excesivamente sensacionalistas. Estos *talk show* son

programas en los que los protagonistas, personas corrientes que no pertenecen al mundo de la televisión, son entrevistados por el presentador con el fin de que den testimonio de experiencias personales que están viviendo o han vivido en algún momento de su vida. Suelen ser temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores, porque interpelan a sus sentimientos e incluso muchos pueden sentirse identificados con algunos de los testimonios.

En este tipo de programas, por tanto, hay un contacto inmediato entre el presentador o conductor y las personas invitadas. Además, en algunas ocasiones, también intervienen especialistas de diversas áreas (psicólogos, abogados, sociólogos, entre otros) que pueden participar con sus opiniones desde una perspectiva más profesional según el tema tratado. Finalmente, tanto el público desde el mismo set de televisión, como los telespectadores, a través del teléfono, pueden intervenir opinando bien a favor del invitado, bien rebatiendo lo que este dice. Ello suele ser el caso de personas aludidas que mantienen algún tipo de relación con el invitado entrevistado y no están de acuerdo con su testimonio.

En la actualidad, simplemente se trata de relatar vivencias personales dentro de una temática prefijada que suele cambiar en cada emisión del programa. Su público ávido está en los sectores juveniles y adultos.

2.2.5 Otros

Existen otros géneros de programas televisivos, pero estos no cuentan con la preferencia juvenil de los antes desarrollados. Los programas televisivos, tales como dibujos animados, animes, infantiles, películas, culturales, políticos, gastronómico, etc., están dirigidos a un público variado y sus emisiones, en gran medida, son de señal por cable que, en su mayoría, son programas de preferencia infantil, adulta y adulta mayor.

2.3 Impacto de la televisión en los estudiantes

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

Lolo Rico, una excelente profesional del medio, en su obra *Televisión, fábrica de mentiras*, advierte de esos rasgos negativos: “la televisión no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el Órgano mismo de nuestra percepción de la realidad. La sociedad en que vivimos no es algo abstracto e inconcreto; hay quien la maneja y gobierna a la medida de *tiranías* económicas que impiden hacerlo en aras de un mundo más limpio y hermoso. Esta es la razón por la que se impide que los niños y los jóvenes desnaturalicen la realidad en la que viven y, menos todavía, que se genere en ellos la idea de mejorarla; para que todo permanezca igual es necesario, diría que

imprescindible, que la personalidad no se desarrolle, que el ser humano no se conozca sino en el espejo del televisor y que se acepte pasivamente un mundo que se construye en otra parte y sin nuestro consentimiento”⁸.

Lógicamente, los programas existentes dirigidos a los jóvenes se rigen por esta misma dinámica, por lo que es de suponer que la formación de telespectadores críticos, de una juventud culta y librepensadora, es lo que menos le conviene a la televisión, si su objetivo final es convertirlos en perfectos consumidores.

Observando la mayoría de los programas audiovisuales, se puede afirmar que la televisión, generalmente, considera a la juventud como una masa acrítica e individualista, a la que parece solo tener en cuenta en su calidad de miembros de la sociedad de consumo, al que se va a dirigir anuncios y mensajes que inciten a consumir los productos publicitados sin mayores metas. Los programas culturales, formativos o de entretenimiento de calidad brillan por su ausencia.

De esta manera, el impacto y la influencia de la televisión en los jóvenes estudiantes se puede delimitar en tres campos objetivos: económico, social y psicológico.

2.3.1 Rasgo económico

Es posible ver en los mensajes televisivos una interpretación irreal del momento socioeconómico, de manera tal que, actuando como instrumento de

⁸ **RICO, Lolo** (1994) *Televisión, fabrica de mentiras*. Ed. Espasa Calpe, Madrid. p. 45

manipulación, ayude a las masas estudiantiles a sobrevivir en condiciones difíciles.

Estos jóvenes de los sectores económicos relativamente medios y mayoritariamente bajos en su mayoría son los más susceptibles de captar y asimilar el contenido y mensaje televisivo, ya que se extraen los sentimientos de estos sectores para ser reflejados e identificados en la televisión.

Desde esta perspectiva, se enfatiza la estructura económica y, como consecuencia, el contenido ideológico de los mensajes. Los medios de comunicación televisivos son considerados como una parte del sistema económico, aunque estrechamente vinculados al sistema político.

2.3.2 Rasgo social

Es evidente el divorcio entre el trabajo de las ciencias sociales y la práctica de la televisión. Desde la teoría, al televisor se le reconoce un inmenso potencial, pero se critica su actual práctica, como negativa, disociadora, promotora de una conciencia pasiva y acrítica y, lo más grave, como generadora de comportamientos agresivos y violentos⁹.

“Los medios sólo son aceptados, por lo tanto, cuando difuminan VERDADES buenas y salvadoras, para ser colocadas sobre sus destinatarios. El receptor no tiene peso, está borroso o perdido, sin identidad y palabra frente

⁹ GARCÍA, Diego Armando. (1998) *Televisión y ciencias sociales*. En: *Prevención de la violencia. Una oportunidad para los medios*. Santa Fe de Bogota, febrero, p. 67

a la inmensa voluntad o profesionalidad ética, política y estética de los productores”¹⁰.

Por ello, se sigue responsabilizando a la televisión de participar en la generación y el refuerzo de comportamientos violentos merecen por lo menos un refinamiento de las herramientas de análisis e investigación.

Es indiscutible que los medios televisivos son un instrumento de mediación entre la “realidad” y la sociedad, lo que evidencia la participación y posición de jóvenes estudiantes.

El ser humano, y en este caso el joven estudiante, ya está en la capacidad para representarse la realidad, manejarla de forma simbólica, sin necesidad de experimentarla directamente. Esto puede ser a través de los *talk shows*, telenovelas, noticias, etc. que hacen que los jóvenes estudiantes construyan su imagen del mundo, su propia percepción del entorno, erigiendo sus valores y roles sociales.

2.3.3 Rasgo psicológico

A través de la vivencia de las emociones, aparece un modo de conocimiento placentero, más vía afectiva que conceptual. Esta Teoría está prácticamente abandonada por el racionalismo occidental, pero cuenta con conspicuos representantes como Platón, San Agustín, San Buenaventura o Max Scheler. Según el racionalismo, la emoción es contradictoria con la razón y falsea la realidad. Asimismo la emoción estética inhibe la acción y sería un elemento

¹⁰ **ALFARO MORENO, Rosa Maria** (1993) *Una comunicación para otro desarrollo*. Asociación de comunicadores sociales –Calandria. Edit. Abraxas S.A., Lima, p.21

alienador de la conducta. Según las concepciones revalorizadoras de la emoción, esta es una forma de conocimiento diferente al conocimiento analítico y es un principio motivador de la conducta activa.

Según esta postura, constatar que es formativo el reconocimiento simbólico y emocional de lo que observa el televidente es más fácil, ya que permite, trabajar libremente con el emocionante conflicto dramático entre el bien y el mal.

Dada la importancia creciente del papel psicológico asumido por los medios de comunicación de masas y, especialmente, debido a la influencia e impacto que tienen sobre sus miembros más jóvenes -que son psicológicamente más frágiles y socialmente más inseguros- es menester mencionar algunas características de las mismas.

La mayoría de estudios confirman que está aumentando el número de escenas con violencia psicológica en los programas de televisión.

Con demasiada frecuencia, estas escenas están descontextualizadas y no tienen en cuenta que provocan la corrosión y disolución de los valores sociales y culturales más íntegros de la persona.

Es evidente que la estimulación de la agresividad tiene que ver con el impacto e influencia psicológica de los medios televisivos, pues existe una notable cantidad de estudios que concuerdan con esta afirmación. Al término de un estudio de seis años de duración, realizado por diversos equipos en cinco

países lejanos entre sí, Huesman y Eron concluyen que “agresividad y ver escenas de violencia tienen un cierto grado de interdependencia” y que “los niños y jóvenes más agresivos ven más violencia en televisión”¹¹

En otras palabras, pueden existir contenidos, cuya ideología no sea violenta, pero que, por la presentación particularmente impresionante de los comportamientos violentos, puedan tener efectos psicológicos negativos, aunque las ideas que proponen no se puedan juzgar como favorables a la violencia.

¹¹ L. Rowell Huesmann-Leonard D. Eron, (1986) “*The Development of Aggression in Children of Different Cultures: Psychological Processes and Exposure to Violence*”, Lawrence Erlbaum Associates, Edit. Hillsdale, New Jersey, p.33

CAPÍTULO 3

NOTICIEROS DE TELEVISIÓN Y ESTUDIANTES

3.1 La noticia

La noticia es la culminación de la dinámica informativa en la televisión. Todos los logros de la búsqueda noticiosa tienen como objetivo ser mostrados y aprovechados por un noticiero.

Stella Martini, por ejemplo, tomando como referencia los valores que rigen la noticiabilidad, da una concepción integral de la noticia:

“La noticia es la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su reconocimiento. Las noticias serían el producto de la selección y el control y de las formas de procesamiento que responden a "instrucciones" (más o menos explicitadas) de la empresa, a actitudes y valores consensuados o al menos aceptados (la distorsión consciente) y de la articulación de prejuicios, valores compartidos con el medio y con la sociedad, mediante representaciones del propio trabajo y que están implícitos (la distorsión inconsciente o involuntaria)”¹².

¹² MARTÍNI, Stella (2002). “Las crónicas sobre la violencia global: datos para una teoría de la noticia transnacional”. Ponencia realizada en el VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación, p. 14.

De acuerdo con lo descrito líneas arriba, se puede sistematizar esta concepción como el resultado de una labor de construcción, como el producto final de un trabajo de profesionales de la institución en un proceso productivo que transcurre con determinada lógica, en el seno de instituciones que cuentan con una específica estructura organizativa y funcional, la cual da cauce a dicho proceso. Así, la transformación de un acontecimiento en noticia es un proceso complejo, influido por múltiples factores para definir qué es noticia.

En tanto, la noticia es un espacio más de un programa televisivo. Como tal, tiene que enfrentar programas de la competencia en su horario (criterio horizontal) y depende, en medida significativa, en cuanto a su *rating*, de los programas que le anteceden y le preceden (criterio vertical).

Por estas razones, un noticiero tiene necesidad de apelar a los recursos del “*show* televisivo”, es decir, aprovechar al máximo los elementos de su lenguaje: la imagen, el sonido y el movimiento, de acuerdo con el principio del interés general.

3.2 La información noticiosa

3.2.1 La construcción de las noticias

La construcción de la noticia depende de lo que ocurra en el día y de los sucesos de las últimas horas antes de su emisión. Como es fácil de entender, el suceso y la ocurrencia no dependen de la voluntad de los que hacen el programa, pues están más allá de los deseos e inquietudes.

Un terremoto, un desastre aéreo, un incendio, una inundación, por dar unos ejemplos, se producen sin haber sido programados y previstos.

Las fases para la construcción de una noticia se podrían delimitar en lo siguiente:

- **Interpretación y conceptualización del hecho:** La selección de determinados códigos semánticos especializados permitirá la aplicación al hecho de las categorías intelectuales que permitan nombrarlo, es decir, conceptualizarlo.

Por ejemplo: Un grupo de hombres juntos en torno a una mesa de una cafetería. Este hecho puede conceptualizarse como tertulia, reunión, conspiración, etc. Puede ser que solo uno de ellos sea el apropiado, pero también puede ser que sean los tres. Ante este hecho, la capacitación y la especialización del informador pueden ser decisivas.

- **Narrativización:** La inserción del hecho, una vez conceptualizado, en una cadena narrativa, lógica y temporalizada lo liga a otros acontecimientos.

El carácter de la narrativización dependerá de su conceptualización previa, ya que establecerá el rango y, de esta manera, permitirá reconocer con qué tipo de otros hechos (del mismo rango) puede ser conectado en una cadena narrativa.

Una interpretación incorrecta o escasa del acontecimiento, generada siempre por un error de conceptualización, puede provocar efectos comunicativos imprevisibles.

Por ejemplo: Una noticia dada por una televisora peruana sobre el descenso de la bolsa de EEUU y presentada como "un descenso mayor al del *crack* de 1929" llegaría a crear por unos minutos una sensación de crisis. El origen del error informático está dado por un error de concepto provocado por la actuación de un informador que carecería de competencia apropiada en el código semántico que rige las informaciones bursátiles. Un rápido desmentido de la noticia evitaría el pánico entre los pequeños inversores nacionales.

Por consiguiente, tanto el concepto como la narrativización producen el encuadramiento de la noticia por parte del informador.

- **La valoración** del informador debe estar en función del encuadramiento, del interés informativo potencial para los destinatarios de la información, de la noticia que podrá ser elaborada a partir de ese hecho.

Por ejemplo: "...Chile tiene la bomba atómica...". El impacto de esta noticia para el destinatario peruano dependerá de que se le sepa indicar en qué medida este hecho puede afectar al Perú: dimensión geográfica, política exterior, entre otros.

La demanda informativa del destinatario está sometida a transformaciones en el tiempo que dependerá de las transformaciones de los intereses y deseos de

los sujetos destinatarios, pero también de las señales de identidad a través de las que estos se reconozcan.

- **Elección o rechazo del hecho como materia susceptible de ser transformado en noticia:** Esta decisión implica siempre una determinada política informativa, de la que depende la valoración que se concede a los hechos de referencia. En esta decisión, también inciden, además de las consideraciones políticas, otros tipos de factores: posibilidad de dramatización, riqueza y especulación del material.

Ejemplo: La noticia del suicidio de una persona pública de EEUU. Esta noticia no habría llegado al Perú en caso de no existir imágenes grabadas del mismo.

- **Construcción discursiva de la noticia:** La construcción del mensaje (codificación) se realiza a partir de un determinado lenguaje y códigos específicos que garanticen su inteligibilidad por el destinatario.

Ahora los conceptos de conceptualización y narrativización del hecho actúan en el proceso de elaboración discursiva de la noticia que habrá de recibir el destinatario y que podrá coincidir o no con la interpretación realizada por el informador.

Ejemplo: Un caso de espionaje en la embajada peruana en Chile. Las divergencias entre la versión chilena y la versión peruana dependerán directamente de la censura que coarta a los informados chilenos. Por tanto, el

sentido del hecho varía en función de la forma del encuadramiento de construcción de la noticia.

3.2.2 La selección de la información

“La selección y la adaptación del material que llega a la redacción constituyen el proceso de convertir los acontecimientos observados en noticias” (Golding-Elliot, 1979: 102). El material recogido por los corresponsales, por los enviados especiales y por los cronistas, llegado a través de las agencias, es reducido a un cierto número de noticias destinadas a la transmisión del informativo. En realidad, la afluencia del material que debe ser seleccionado ya está regulada y estabilizada de forma más bien consistente: las formas, los procedimientos y las costumbres que producen dicha regulación constituyen de por sí una primera e importante forma de selección.

“El proceso de selección de las noticias puede ser comparada a un embudo, en el que son introducidos muchos datos y sólo una cantidad limitada pasará el filtro; también podría compararse con un acordeón, ya que algunas noticias son añadidas, cambiadas de sitio, incorporadas en el último momento”¹³.

Los periodistas consideran que su labor es acertada si coinciden en la selección de los hechos con la selección realizada por otros medios. Si varios medios marcan un hecho como noticia, hay acierto, ya que el hecho tiene la jerarquía noticiosa adjudicada. También, tienden a pensar que han acertado si los hechos que se transformaron en noticia repercuten en otros hechos, es decir, estos tienen continuidad en una serie noticiosa o en otras noticias como

¹³ **WOLF, Mauro** (1996) *La investigación de la comunicación de masas*. España, Edit. Paidós, p. 277

opiniones. En conclusión, una noticia que aparece en más medios es más noticia que aquella que aparece solo en uno, salvo en el caso de una noticia exclusiva, una primicia. Y cuanto más coincidan los medios en la selección de la misma información, mayor será su efecto sobre la opinión pública¹⁴.

No se puede explicar la selección solo como elección subjetiva del periodista (aunque sea profesionalmente motivada), sino hay que considerarla como un proceso complejo, que se desarrolla a lo largo de todo el ciclo productivo, realizado por distintas instancias y con motivaciones que no siempre obedecen inmediatamente a la directa necesidad de escoger qué noticias deben ser desarrolladas.

3.2.3 La redacción de las noticias

La redacción de los textos del libreto es una labor especializada y distinta de la redacción del periodismo escrito, ya que los textos tienen que responder a dos características fundamentales:

- Deben ser elaborados para ser leídos en voz alta, y
- Deben ser suficientemente claros y precisos para ser captados por el televidente en primera lectura.

Por lo tanto, los textos deben sujetarse a las siguientes normas de estilo:

- Deben usar palabras comunes y familiares.
- Las oraciones y párrafos deben ser cortos y de construcción sencilla.
- Deben evitar la exageración de adjetivación.

¹⁴ GOMIS, Lorenzo (1991) *Teoría del Periodismo*. Barcelona, Edit. Paidós, p. 49.

- Deben emplear un lenguaje vigoroso con voz activa en lugar de pasiva y, siempre que se pueda, sentencias positivas.

La redacción televisiva tiene varias exigencias especiales, las cuales se presentan a continuación:

- Acostumbrarse a redactar contra el tiempo.
- Redactar textos para duraciones precisas.
- Evitar los detalles complicados o innecesarios.
- No hacer citas entrecomilladas, ya que el televidente no lee los textos.
- “Voltear” una información con la técnica y el estilo del noticiero.
- Redondear cifras mayores con “alrededor”, “casi”, “más de”, “aproximadamente”.
- Evitar la continua intercalación de tiempos verbales.
- Hacer las conversiones necesarias cuando se trate de monedas, distancias, pesos, etc.
- Evitar siglas. Dar los nombres completos salvo que las siglas sean muy conocidas y familiares.

Los textos en la redacción televisiva responden a tres formatos:

- Textos para noticias con imágenes

La redacción es para las presentaciones o “gorros” que leen los narradores y que deben contener los elementos noticiosos básicos. Tienen una duración limitada, según el estilo del programa.

Su estructura ideal es la siguiente:

- Introducción motivadora (frase de impacto que adelante el contenido)

-Elementos básicos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo)

-Acreditaciones de los autores de la nota

-Texto para noticias sin imagen

Son leídos por los narradores ante las cámaras todo el tiempo. Deben tener la siguiente estructura:

-Una introducción motivadora

-Un desarrollo que responda a todas las preguntas periodísticas básicas. No deben durar más de 40 segundos, en principio.

-Textos para imágenes o guiones

Debe coincidir con el contenido visual, evitando las descripciones obvias o redundantes de lo que muestran las imágenes. Su duración es muy variable.

3.2.4 La producción de las noticias

Con los adelantos tecnológicos que cada año se vuelven más poderosos y sofisticados, ahora no se concibe un noticiero que no haga uso de ellos. El empleo de los elementos de producción busca una mayor espectacularidad de la imagen, un mejor impacto de la información y una comprensión didáctica de las noticias.

Existen muchos elementos tecnológicos que se utilizan en la producción de las noticias, tales como las computadoras de diseños gráficos, los generadores de caracteres, los generadores de efectos de imágenes, el *Kroma key*, el *video wall*, las escenografías virtuales, entre otros.

En síntesis, un medio acierta cuando presenta una noticia que será publicada en el día por otro medio, cuando destaca una noticia que será comentada y destacada por otros medios, o cuando destaca una noticia que se convertirá en serie. Sin embargo, un medio se equivoca cuando destaca todo lo contrario a lo antes mencionado.

3.3 Las noticias en la televisión peruana

La sintonía de la noticia en la televisión peruana depende de la cambiante e irregular sucesión de acontecimientos y hechos. Esto ocurre no solo en programas de entretenimiento –en una telenovela, los personajes y la historia dependen de la voluntad del guionista-, sino también hasta en otros programas periodísticos: en un *reality show* el tema y los invitados son decididos por el productor.

En la noticia nacional, se puede afirmar que el noticiero es “esclavo” de los acontecimientos y que tienen que responder, en todo momento, a una actualidad inmediata e impostergable, con las ventajas que ello supone, como se ha explicado.

Un noticiero emitido por la señal televisiva nacional tiene un formato determinado (número de narradores, comentaristas, entrevistadores), una duración variable. Está programado en un horario estudiado según el alcance del público al que se dirige y tiene un diseño que trata de ser distinto y singular (composición escenográfica, tiros de cámara, iluminación, efectos visuales, musicalización).

El personal que trabaja en un noticiero propiamente dicho (sin tener en cuenta al que trabaja en el proceso de la búsqueda informativa) se agrupa en tres especialidades: periodística, producción y técnica.

El personal periodístico está conformado, además del Director, quien tiene la autoridad y la responsabilidad del noticiero, por el jefe de redacción, redactores, los editores, los narradores, los telepromptistas y coordinadores.

El personal de producción está constituido por el productor , el director de cámaras, los camarógrafos de estudio, los escenógrafos, los operadores de generadores de caracteres, los diseñadores de efectos y artes por computadora, las maquilladoras y asistentes.

El personal técnico está conformado por el ingeniero jefe, los sonidistas, los iluminadores, los operadores de lanzamiento de videos, los operadores de control de calidad de la señal, los técnicos de enlaces (microondas, fibra óptica y vía satélite), técnicos de mantenimiento de equipos.

A través del siguiente cuadro, se puede precisar lo antes mencionado:

PERSONAL DE UN NOTICIERO		
PERIODÍSTICO	PRODUCCIÓN	TÉCNICO
<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de redacción • Redactores • Editores • Narradores • Telepromptistas • coordinadores 	<ul style="list-style-type: none"> • Productor • Director de cámaras • Camarógrafos de estudio • Escenógrafos, • Operadores de caracteres • Diseñadores de efectos y artes • Maquilladoras, • Asistentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero jefe • Sonidistas • Iluminadores • Operadores de videos • Operadores de calidad • Técnicos de enlaces • Técnicos de mantenimiento

El material que recibe un noticiero proviene de diferentes fuentes, los cuales se detallan a continuación:

-El resultado de la búsqueda local o metropolitana a cargo de los reporteros y camarógrafos de la ciudad.

-Los aportes de los corresponsales en el interior del país.

-Las notas originadas en el extranjero y que se manifiestan por los despachos cablegráficos de las agencias noticiosas, y sobre todo, de las recepciones de los diferentes satélites que aportan lo más valioso: las imágenes de acontecimientos internacionales.

-Material enviado por fuentes oficiales y privadas, sin costo alguno.

-Imágenes de archivo para enriquecer notas originales o para armar informes especiales.

3.4 La violencia por televisión

Por definición, la violencia es una interacción social que tiene como resultado inmediato personas o cosas que resultan dañadas. El componente físico se presenta como esencial a la hora de comprender los actos violentos, dado que aparece en cualquier interacción social violenta y, además, suele ocurrir contra la voluntad de aquellos que la sufren directa o indirectamente.

La violencia varía notablemente en sus manifestaciones, ya que puede ser utilizada con propósitos bien dispares y por actores muy diversos: individuales o colectivos. Asimismo, puede darse de manera espontánea, o bien de forma planificada, ya sea en contextos de grandes agregados como en el seno de pequeños grupos sociales.

Todos los medios de comunicación han sido motivo de preocupación en algún momento. En ellos la violencia resulta más una constante, que una excepción. Estos nos ponen en contacto casi permanente con la violencia, tanto la que existe en la sociedad como la que se crea de forma imaginaria. La repetida apología a la violencia puede producir cierto hábito, con el riesgo de considerar la violencia como algo normal e inevitable, reduciendo la empatía con las víctimas de la violencia.

El tema ha despertado gran interés en la sociedad y particularmente entre los investigadores sociales, quienes intentan obtener evidencias científicas acerca de los posibles efectos de la violencia transmitida al público. Algunos medios de comunicación producen programas que trascienden el interés de la sociedad por estar informada de la realidad y, por ende, de la situación de la violencia;

sin embargo, llegan al escándalo o la imprudencia en sus emisiones. Mas aún, tienen por objetivo alimentar el morbo popular, con lo que aumentan sus audiencias o sus lectores.

“Los medios de comunicación, como propagadores importantes de actitudes, suposiciones y valores, no pueden darse el lujo de eludir sus responsabilidades y limitarse a hacer valer sus derechos. Si bien la televisión no mata gente, da las ideas, la aprobación social, y, a menudo, hasta las instrucciones que estimulan la conducta antisocial”¹⁵.

El incremento del comportamiento violento se ha convertido en un problema importante de salud pública para la mayoría de los países americanos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha definido este problema como una de las amenazas más urgentes para la salud pública y la seguridad ciudadana en Sudamérica. La investigación, cooperación y técnica de difusión de información para conocer la magnitud y las formas de controlar la violencia son imperativas. Las personas adultas diariamente se exponen a cualquier tipo de violencia, en especial las personas de bajo nivel socioeconómico. Por lo general, confunden lo que es bueno y malo; presentan desórdenes en su conducta diaria, sin que ellas mismas se den cuenta de lo que hacen. Ya son muchos los casos registrados en las últimas décadas, tales como violaciones, suicidios, asesinatos y robos.

“Los periodistas moralmente responsables son los que comunican noticias, ciertas verdades en un marco de libertad servidora hacia los demás, por lo tanto se trata de confiabilidad y exactitud en las investigaciones y en la observación, de fidelidad a la realidad, de un uso preciso

¹⁵ LEVINE, Madeline (1997). *La violencia en los medios de comunicación: como afecta al desarrollo de los niños y adolescentes*. Barcelona Edit. Norma, p. 10.

del lenguaje y de una información, en lo posible, imparcial. Si la libertad de los medios debe ser servidora se exige que el periodismo, y toda la comunidad social, que se considere ético ha de enlazarse con los principios de la humanidad y democracia, partiendo del supuesto que podemos vivir bien, actuar en forma justa y juzgar en forma razonable, que también lo deseamos como ciudadanos¹⁶.

De esta forma, la televisión se ha convertido en la más grande proporcionadora de violencia, superando ampliamente a los demás medios. En el presente, ejerce el poder de seducción más importante y transfiere elementos para la comunicación cotidiana.

Con sus frecuentes tramas argumentales, la televisión ha hecho de la violencia algo habitual, sin consecuencias dolorosas (la mayoría de los muertos ni siquiera tienen un velorio ni entierro), y así la ha integrado a nuestro entorno cotidiano. Es posible que esa cotidianidad alimente en parte las barras bravas en los estadios de fútbol, la agresividad de los conductores, el vandalismo de las discotecas, ánimos aniquilados de algunas peleas en las escuelas y hasta los sueños de los mismos. Es ilícito al menos suponer que la canalización de la violencia puede volver insensibles a sus recursos, al tiempo que está haciendo cada vez más familiar un mundo que en la realidad no necesariamente se estructura sobre fobias y golpes.

La televisión y, en general, los medios de comunicación han saturado tanto la cultura, que ya casi no da evidencia de su influencia. Las empresas invierten mucho dinero anualmente en publicidad, dirigida a generar deseos y modificar

¹⁶ **BOVENTER, Hermann** (1998). *El poder de los medios de comunicación. Su capítulo frente a la realidad*. Buenos Aires, Edit. El Ateneo, p. 320

el comportamiento, del televidente, ya que su conducta es moldeada de manera sutil y persuasiva y, a menudo, sin que intervenga su conciencia.

“Pienso que la televisión será una prueba para el mundo moderno, y que esta nueva oportunidad de ver, más allá de lo que perciben nuestros ojos, será bien una nueva e insoportable perturbación de la paz general, bien una luz redentora en el cielo. La televisión puede ser la salvación o la perdición; de eso estoy seguro”¹⁷.

Actualmente, el tema de la violencia en la televisión suscita en general posiciones extremas no exentas del fanatismo y muchas veces completamente irracionales, de pronto porque aún no ha sido probado, está probada fuera de toda duda de relación de causa-efecto que muchos pretenden que exista la violencia en la televisión y la violencia en la vida real. Es cierto que en la televisión existe mucha violencia, pero no se puede negar que la humanidad ha vivido épocas de gran violencia, quizás mayor de la que se ve hoy en la televisión. En realidad, parece que lo único que se ve en la televisión es “malo”:

“Cuando la televisión es buena, no hay nada mejor, no el teatro, ni las revistas, ni los diarios. Pero cuando es mala, no hay nada peor, los invito a que se sienten frente a su televisor en el momento en que se inicia la transmisión, a que permanezcan ahí sin libros, revistas ni estados de pérdidas ni ganancias para distraerse, y a que no despeguen sus ojos del aparato hasta que la transmisión haya terminado, les aseguro que observarán un inmenso erial. Verán una sucesión de concursos, violencia espectáculos en que participa la audiencia, comedias típicas acerca de familias increíbles, sangre y trueno, pánico, sadismo, asesinato, vaqueros malos, vaqueros buenos, y otras cosas comerciales sin cesar, muchos de ellos saturados, engaños y protestas”¹⁸.

¹⁷ **BONILLA, J.I.** (1995). *Violencia, Medios y Comunicación. Otras pistas en la investigación*. México, Edit. Trillas, p.49

¹⁸ **GARCÍA SILBERMAN, Sarah** (1998) *Medios de comunicación y violencia*. México, Fondo de Cultura Económica, p. 322

3.4.1 La violencia noticiosa

Las noticias desmedidas del crimen y la violencia sugestionan a las personas y, a su vez, contribuyen a crear más crimen y violencia. También se ha hablado bastante del tema en nuestro país durante los últimos cinco o seis años con la creciente ola de violencia.

La noticia de una atrocidad es un evidente llamado a la violencia. Las imágenes, por sí mismas, no expresan órdenes, por ejemplo, la visión de una silla no impone sentarse. No es, entonces, el contenido de las imágenes lo que preocupa, sino su contexto de emisión y recepción, es decir, la manera como se difunde la noticia: hablada y representada.

La noticia es violenta cuando le quita al espectador su lugar como sujeto que piensa y cuando adormece el pensamiento apelando a la emoción por la emoción. En relación a una noticia dolorosa, trágica, violenta, se puede sentir emoción; sin embargo, la emoción no alcanza.

Frente a la abolición del pensamiento y la distancia, la única clave reside en la capacidad del espectador para re-significar las noticias que recibe. Dar herramientas de análisis de las noticias desde la casa y la escuela permitirá que los espectadores –adolescentes- puedan pensar las imágenes y no sólo sentirlas, esto es, enseñar a ver y oír, aprender a pensar y a hablar de lo que se percibe.

Antes que prohibir las noticias o condenar las emisiones, es imperativo tomar en cuenta la formación de las miradas y las voces. Este es un desafío para la educación y la sociedad en general.

De esta manera, la violencia noticiosa se va posicionando con más sutileza y continuidad en los televidentes. Al respecto un informe de la BBC Mundo¹⁹ muestra esta intensidad. Los menores pueden distinguir fácilmente si la violencia es real o no, y demostrar "un impacto poco duradero" de la que identifican como ficticia. Sin embargo, las noticias importantes como los ataques contra las Torres Gemelas de Nueva York en el 2001 son las que tienen un mayor efecto.

El informe asegura que se acepta la violencia en los dibujos animados fácilmente porque se sabe que no es real. Sin embargo, algunas de las noticias importantes no llegan a impactar a los menores porque las consideran aburridas.

Historias como el 11 de septiembre, la guerra en Irak y algunos casos célebres de asesinato sí consiguieron captar la atención...A diferencia de los adultos, los menores no necesitan ver actos de violencia para comenzar a preocuparse por sus consecuencias...El informe asegura que los menores tienen la impresión de que el mundo es hoy más violento que durante los años de niñez de sus padres.

¹⁹ BBC Mundo (2003). *Violencia en los programas informativos de televisión*. En: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/science/newsid_3130000/3130726.stm (consultado el 04-08-2008).

3.4.2 La violencia “verdadera” y “ficcional”

El contexto en el cual es representada la violencia, es determinante para expresar un juicio y valorar los eventuales efectos. Muchos críticos comentan que la violencia en los servicios periodísticos es más peligrosa que la de la ficción.

Ciertamente, en la ficción, las escenas de violencia están insertadas en una construcción narrativa que pueden imprimirle un sentido; en la información, por el contrario, la violencia parece de algún modo descontextualizada.

Los noticieros, de hecho, son observados en una particular situación de atención distraída que es una modalidad típica del entretenimiento televisivo, mucho menos que la cinematografía, aunque mediada por la televisión. “En nuestra televisión hay una relación tal entre la palabra y la imagen, que no favorece la posibilidad de una elaboración y una reflexión. Muy a menudo las imágenes de violencia son gratuitas. Obviamente puede suceder también en la ficción, pero me parece que es más común en la información, en la que hay una ambigüedad con la que los operadores juegan mucho: esas escenas traumatizantes mostradas con una finalidad conciente, mientras que en la ficción, la gente sabe bien que es un uso instrumental de la violencia, y de cualquier modo, está preparada. La utilidad de la información violenta es una hipocresía sobre la que debería hacerse justicia. Una escena traumática puede servir exclusivamente para impactar, y no está dicho que esto sea bueno; por el contrario, puede provocar acostumbramiento, porque siempre son cosas que les pasan a los otros. Es una hipócrita auto-justificación de los operadores

aquella según la cual ciertas cosas se muestran porque la gente debe tener conciencia”²⁰.

En ese sentido, la violencia produciría un efecto más negativo en los informativos que en los formatos de ficción, porque desde siempre la violencia ha estado presente en los relatos, en los cuentos, en las fábulas. Por lo tanto, estamos habituados a reconocerla, a distinguirla de la realidad y a no dejarnos influenciar. Forma parte de nuestro código genético, de nuestros mecanismos psicológicos, el distinguir la ficción de la realidad.

“Creo que, por el contrario, para un espectador que se da cuenta del hecho de que el informativo muestra la vida verdadera, aumenta mucho la tasa de emotividad. Se trata en realidad de un tema muy complejo, es siempre difícil separar la realidad de la ficción si se vive en una época de realidad reconstruida, como tantos programas que muestran hechos verdaderos, que son re-relatados a través de la ficción. Es el caso de los huéspedes pegados o de los actores que fingen ser los protagonistas de situaciones verdaderas. Sin embargo, los protagonistas reales no están preparados para cortar. Se podría continuar largamente con este juego de encandilamiento y, de todos modos, basta pensar que todo pasa a través de la lente unificadora del video, con sus tiempos, sus exigencias y homogenización que se deriva de ello”²¹.

En esta discusión sobre la violencia en la ficción y en las noticias un elemento importante es el que se refiere al modo en que la violencia es tratada en ambos contextos. Las noticias difícilmente puedan mostrar la violencia en el momento mismo en el que suceden; muestran por el contrario, el éxito, siempre junto a un comentario, también con el mismo tono de voz. En la ficción, a menudo, la

²⁰ LASAGNI, María y GIUSEPPE, Richeri (2006). *Televisión y calidad, el debate internacional*. Buenos Aires, Edic. La Crujia, p. 204

²¹ *Ibíd.* p. 205

violencia es un elemento central, mostrada mientras está sucediendo y en sus aspectos más horrorosos. Si hay condena, sucede siempre en el curso de la narración y no contextualizado en la acción, con un aprovechamiento distraído: los dos elementos pueden ser fácilmente separados. Al respecto, Lasagni²² confirma que “después de haber analizado para una investigación de escenas, puedo decir que en las noticias la violencia no es casi nunca presentada mientras ocurre. Por otra parte, la mayor parte de las veces, prevalece lo vahadlo respecto de la imagen”.

Luego, la misma autora afirma que el informativo es, absolutamente, el género más violento, si se juzga sobre la base de las cosas de las que habla, aunque por otra parte, no se puede pretender que exista un informativo que sólo venda buenas acciones. “Pienso, entonces, que la mediación de los periodistas tiene márgenes amplios de maniobra. En esto a menudo, hay mucha complacencia también en los parlamentos; pienso que es absolutamente gratuito contar cómo se desarrollaron determinados hechos de violencia privado”²³.

El criterio de la necesidad/gratuidad²⁴ de las imágenes de violencia se vuelve, por lo tanto, un principio - guía en esta investigación de la calidad televisiva cuando entra en el campo la representación de la violencia que, evidentemente, no puede ser evitada. Ante este contexto se propone no transmitir imágenes que no sean esenciales para la comprensión de la noticia misma.

²² *Ibíd.* p. 207

²³ *Ibíd.* p. 207

²⁴ *Ibíd.* pp. 206-207

3.4.3 La violencia en los programas con invitados

En esta discusión sobre la violencia de ficción o “de verdad”, parece importante subrayar un aspecto a menudo descuidado. Cuando se habla de violencia televisiva, de hecho, se entiende generalmente una serie de situaciones muy obvias, agresiones, desapariciones, omisiones, escenas crueles, entre otros. Existe, sin embargo, otro tipo de violencia, quizá menos notoria, no por ello menos peligrosa. Es aquella que contamina las relaciones entre las personas: la violencia puesta en escena en los debates en los que gana el que grita más y ninguno escucha, la violencia de los insultos en lugar de los razonamientos, de las ofensas en lugar de las críticas, la banal violencia cotidiana que tantas veces vemos en televisión.

Según Lasagni²⁵ la violencia de los puños, trompadas, disparos, matanzas, ha permitido desarrollar incluso un comportamiento más popular, en el sentido de mofa. “En cambio, es la violencia de lo que en el medio de un debate televisivo dice: yo ahora me levanto y te doy una cachetada, siendo un hombre político, o un famoso periodista, y otro le responde con insultos o estupideces. Este tipo de violencia es más comunicativa y más fuerte, por que el nivel de anticuerpos es menor”.

Este tipo de violencia, casi nunca está acompañado de connotaciones críticas, como ocurre, en cambio, con la violencia representada por los noticieros, que van con comentarios, como en el relato filmico, que a menudo tiene una moral que –al menos aparentemente- critica el mal y connota positivamente el bien.

²⁵ *Ibíd.*, p.208

La violencia verbal es la más fácil de imitar, ya que la televisión posee un efecto de legitimación. Si este es el modo de discutir y de plantearse frente a las comparaciones entre personas más a menudo representado, ¿Por qué después un joven debería elaborar autónomamente una crítica a un modelo tan firmemente propuesto? Aquí no se trata de continuar diciendo que la culpa es de la sociedad, pero ciertamente existe un contexto cultural que no condena a la violencia y, en esto, la televisión tiene mucha responsabilidad²⁶.

3.5 Los noticieros televisivos y su impacto e influencia en los estudiantes

La cultura televisiva es la expresiva más visible de la llamada cultura de masas, denominado también “cultura en mosaico”, por presentarse como un ensamblaje de fragmentos en yuxtaposición, de manera aleatoria, sin puntos de referencia, donde su mensaje es importante y otros lo son en grado sumo.

La escasez de la lectura en la humanidad por la difícil interpretación de textos y poca motivación al leer ha hecho que la gran mayoría sienta como refugio entender sólo imágenes fáciles de interpretar. A esto se refiere el acto de telever y a la opinión teledirigida que emiten los medios de comunicación, los cuales impiden el mínimo ejercicio de la abstracción por parte de un público que contempla pasivamente ciertos hechos en la televisión y son limitados de pensar y poder encontrar la relación entre lo que ve y sus acciones que se reflejan en la realidad, es por ello que son capaces de transformarla.

²⁶ Ibid. p. 208

Los noticieros televisivos tienen una utilidad fundamental para la convivencia de los ciudadanos, porque a través de ellos, además de informarse, se crean o destruyen estados de opinión, sensaciones sociales y percepciones de la realidad, en ocasiones conocidas y reafirmadas para el televidente cuando ve el noticiero y en otras, sorprendentes, ya que porque descubre lo que no convive. Un buen noticiero pone al tanto de lo sucedido y deja reflexionar sin aburrirnos, pues las noticias también pueden ser entretenidas.

La representación de la violencia puede impactar e influir directamente sobre los comportamientos, en particular, ¿puede tener un efecto más catártico o imitativo? Esa es la pregunta central que atraviesa toda discusión sobre violencia televisiva, la cual también sufre por falta de referencias definitivas o resolutorias.

Al respecto, Lasagni²⁷ está de acuerdo con no demonizar el efecto imitativo de los medios: “La televisión por sí misma no induce a nada, lo sabemos bien. También aquel niño que intento el juego del ahorco, en verdad pudo haber encontrado una sugerencia inmediata en el programa. Sin embargo, habiendo leído su historia, imagino que había imágenes más profundas, por el comentario, creo que en las representaciones televisivas de la violencia puede suscitar la fantasía de los niños en algunas etapas de su vida, ya que no son capaces de elaborar correctamente”.

²⁷ *Ibíd.*, p.210

La televisión no explica o produce comportamientos inmediatos. Sin embargo, es seguramente un elemento de refuerzo y de legitimación. Bonilla²⁸ parece particularmente preocupado por esta normalización de la violencia sobre la que señala que este flagelo se está transformando, sobre todo, en un comportamiento posible. Es un modo para resolver cualquier situación. “Hace un tiempo se afirmaba la no violencia y, sin embargo, la violencia era considerada la *extrema ratio* y no obstante se sabía que era reprobable. Hoy parece una práctica cotidiana, sobre la que no se tienen escrúpulos o no se tiene la necesidad de hacer valoraciones particulares”.

Teniendo en cuenta estos aspectos, se puede afirmar que los estudiantes adolescentes son fácilmente impactados, ya que son susceptibles a los mensajes emitidos.

La adolescencia es la etapa de la vida comprendida entre los 10 y los 19 años de edad, de acuerdo con la definición de la OMS. Durante este período de la vida, se produce una gran cantidad de cambios físicos, psicológicos y sociales normales, que conducen a su inserción positiva y productiva en la sociedad, y un muy reducido grupo de ellos y ellas adoptan conductas hostiles y violentas que se manifiestan de varias formas que preocupan a la sociedad. A su vez, también ellos son blancos de violencia por parte de la sociedad, de sus padres y otros adultos.

²⁸ *Ibíd.*, p. 211

Estas conductas no deseables tienen varios orígenes o causas; de los cuales destacan la violencia del medio (barrio, comunidad) en que viven y se desarrollan cuando niños; la violencia doméstica familiar (psicológica, física, sexual o por negligencia) que sufren desde edades muy tempranas; y la exposición a los medios de comunicación masiva y, sobre todo, la televisión que les ofrece como producto de consumo diario las más variadas formas de violencia psicológica, física, sexual, autoinfligida o contra terceros y sus propiedades.

Es sobre esta exposición indiscriminada a la que se expone a los estudiantes de todas las clases sociales y sus efectos a los cuales se desea poner énfasis.

Muchos estudiantes emplean un promedio de 3 a 4 horas diarias viendo televisión. La televisión puede ser un impacto e influencia muy poderosa en el desarrollo del sistema de valores, en la formación del carácter y en la conducta. Lamentablemente, muchos de estos programas televisivos contienen un alto grado de violencia. Los psiquiatras de adolescentes que han estudiado los efectos de la violencia en la televisión han encontrado que estos pueden ser los siguientes:

- Imitar la violencia que observan en la televisión.
- Identificarse con ciertos tipos, caracteres, víctimas y/o victimarios.
- Tornarse “inmunes” al horror de la violencia.
- Gradualmente, aceptar la violencia como manera de resolver problemas.

De manera que la exposición extensa a programas de televisión que contengan violencia causa mayor agresividad en los adolescentes. En ocasiones, el ver tan sólo un programa violento puede aumentar la agresividad. Los estudiantes que ven espectáculos en los que la violencia es presentada de forma muy realista, repetida, o sin ser castigada, tienen mayor probabilidad de imitar lo que ven. El impacto de la violencia en la televisión puede reflejarse en la conducta del adolescente inmediatamente o manifestarse más tarde en su vida juvenil o adulta. Las jóvenes pueden verse afectadas aun cuando en la atmósfera familiar no haya tendencia hacia la violencia. Esto no quiere decir que la violencia que se ve en la televisión es la única causa de conducta violenta o agresiva, pero no hay duda de que es un factor significativo.

“El papel de los medios de comunicación y sus efectos en los adolescentes sólo se pueden entender si se tienen en cuenta que nuestros adolescentes están haciendo frente a problemas sociales sin precedentes. Si bien es cierto que las razones de esos problemas son complejos y no se pueden resolver fácilmente, la contribución de los medios a algunos de los problemas de la adolescencia –violencia, embarazos, abusos de drogas y alcohol y desesperanzas muy grave y está bien documentada”²⁹.

Por ello, los padres pueden proteger a los adolescentes del exceso de violencia en la televisión:

- Prestando mayor atención a los programas que ven los estudiantes.
- Estableciendo límites en el tiempo que pasan viendo televisión.
- Evitando que vean aquellos programas conocidos como violentos. Deben cambiar el canal, o apagar el televisor cuando aparecen escenas ofensivas;

²⁹ **LEVINE, Madeline** (1997). *La violencia en los medios de comunicación: como afecta al desarrollo de los niños y adolescentes*. Barcelona Edit. Norma, p. 263-264.

asimismo, explicarle al estudiante aquello que consideran malo o inadecuado del programa.

-Señalando al adolescente que, aunque el actor no se lastimó, hirió o murió durante el programa, la violencia puede producir dolor o muerte si sucede en la vida real.

-Desaprobando los episodios violentos que suceden frente al estudiante y enfatizando el hecho de que esa no es la mejor forma de resolver un problema.

-Para contrarrestar la presión que ejercen los pares, compañeros y amigos, debe comunicarse con otros padres para poner en vigor reglas similares sobre el tiempo y tipo de programa que deben ver los estudiantes.

Los padres deben utilizar estas medidas para prevenir los efectos dañinos que la televisión puede tener en otras áreas como el estereotipo racial o sexual. Aparte del contenido del programa de televisión, el tiempo que los estudiantes dedican a esta actividad debe limitarse, ya que los saca de actividades más provechosas como lo son el jugar con sus amigos, la interacción familiar, el estudio y la lectura.

Si los padres tienen dificultades serias estableciendo controles y límites o preocupación genuina en cuanto a la reacción del estudiante a la televisión, deben consultar a un psicólogo de adolescentes para que les ayude con el problema.

Para lograr el desarrollo positivo de nuestros adolescentes, es necesario que los padres brinden afecto a sus hijos, que mantengan un diálogo abierto y

receptivo y, al mismo tiempo, establezcan límites conjuntamente con ellos, en las múltiples situaciones que se presentan en vivir y convivir diariamente.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo y diseño de la investigación

En la investigación, existen distintas clases de diseños, por lo cual todo investigador está en la libre capacidad de elegir más de uno de estos tipos de diseños. Todo dependerá de los objetivos de estudio y de las preguntas de investigación.

Siendo un trabajo descriptivo transeccional, se basó en describir las propiedades fundamentales del fenómeno en estudio: personas, videos, entre otros. De igual manera, se tuvo como propósito medir el grado de relación entre dos o más variables de un solo contexto y, por último, explicar las razones o causas que provocan ciertos fenómenos dentro de esta investigación y responder aquellas preguntas planteadas en la investigación.

El tipo de muestreo es no probabilístico, ya que es el más usado por la mayoría de investigadores por la libertad de elegir la investigación y, en este caso, la elección de la investigación se dio de esta forma.

Es una investigación transversal o transeccional porque se recolectó datos en un solo momento y en un tiempo corto. El trabajo de investigación se realizó en Lima (Perú). Así se trabajó cinco emisiones televisivas por cada uno de los noticieros (90 Segundos, 24 Horas y América Noticias) durante los meses de noviembre y diciembre (primera semana) del año 2007, lo que generó un total de quince (15) emisiones. Ello se efectuó para realizar un análisis más actual de los noticieros, de los cuales se seleccionó imágenes locales con un alto contenido de violencia explícita.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Corpus

Se trabajó con tres noticieros nocturnos de televisión de señal abierta: América Noticias (canal 4), 24 Horas (canal 5) y 90 Segundos (canal 2), esto debido a su alto *rating* televisivo y por lo tanto goza de la preferencia de la población limeña, lo cual se validó con una encuesta piloto aplicada a estudiantes del nivel secundario de la institución educativa José Granda, quienes constituyen el corpus más importante del presente estudio.

4.2.2 Muestra

Para esta investigación, se consideró pertinente contar con dos muestras no probabilísticas, ya que ello permitiría tener un análisis más preciso del impacto que causan los noticieros televisivos de señal abierta en los adolescentes y de cómo los noticieros televisivos transmiten las noticias.

La primera muestra, y la más importante, fue la de 350 estudiantes entre los 14 a 18 años de edad pertenecientes a los estratos económicos C, D y E, que actualmente cursan el nivel secundario en la institución educativa José Granda, ubicada en el distrito limeño de San Martín de Porres.

La segunda muestra que permitió cruzar información valiosa, está constituida por tres noticieros nocturnos de televisión de señal abierta: América Noticias (canal 4), 24 Horas (canal 5) y 90 Segundos (canal 2).

4.2.3 Unidad de Análisis

El sensacionalismo y la violencia en los noticieros 90 Segundos (canal 2), 24 Horas (canal 5) y América Noticias (canal 4).

Se analizó el impacto que causan las imágenes y el contenido del noticiero en un público adolescente de 14 a 18 años de la institución educativa “José Granda” de situación económica C, D y E.

4.2.4 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la presente tesis fue el no probabilístico por selección, debido a que la muestra fue elegida por interés propio de la investigación. En ese sentido, se delimitó el público objetivo, su situación económica y el tiempo de recolección de la muestra.

Asimismo, en esta investigación se realizó un análisis de los noticieros en aspectos como: temática abordada, lenguaje utilizado, estilo, y con mayor relevancia, el análisis de las imágenes.

4.3 Técnicas e instrumentos de medición

Cabe precisar que en este procedimiento de análisis, se ha tenido presente lo que fundamentalmente interesa, el cual es el estudio de las ideas, significados, temas o frases, más no las palabras o estilos con las que estas se expresan. Mediante la técnica de análisis de contenido, se hicieron inferencias a partir de lo dicho, escrito o de materiales de expresión no lingüística.

Otra de las técnicas utilizadas, fue la entrevista en profundidad, dirigida al comunicador social y psicólogo Julio Hevia Garrido Lecca. La técnica de análisis de contenido y entrevista fue complementada con los métodos de análisis y síntesis.

También, se realizó una encuesta dirigida a nuestro público objetivo, en este caso los adolescentes de 14 a 18 años de edad de la institución educativa José Granda, donde se desarrollaron preguntas abiertas para la libre expresión del adolescente y preguntas cerradas que nos facilitó para la cuantificación de los datos. Se tomó en cuenta el tipo Dicotómico según la jerarquización, preferencia e importancia del dato que nos brindó la respuesta del adolescente.

Finalmente, se efectuó un *Focus Group*, para lo cual se eligió un grupo de 30 adolescentes que tengan un amplio bagaje de información sobre el tema. Esto se realizó en dos fechas y dos grupos de 15 estudiantes. De igual manera, se les mostró confianza y un trato agradable para evadir el nerviosismo o timidez de los adolescentes y obtener una buena información.

Cabe precisar que de preferencia, se eligió estudiantes que no tengan ningún lazo filial para evitar opiniones parecidas o copiadas por el amigo.

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se utilizó las siguientes técnicas:

Por el lado cuantitativo, se empleó el análisis de contenido (de los videos de los noticieros 90 Segundos (canal 2), 24 Horas (canal 5) y América Noticias (canal 4) se desarrolló la encuesta dirigida a nuestro público objetivo.

Por el lado cualitativo, se aplicó el *Focus Group* con los alumnos, además de la entrevista al comunicador social y psicólogo Julio Hevia Garrido Lecca.

4.4 Variables

Para esta investigación, se ha tomado en cuenta las siguientes variables:

4.4.1 Impacto Psicológico

Esta variable fue considerada con el objetivo de conocer el grado de impacto psicológico que los noticieros televisivos de señal abierta generan en los adolescentes de 14 a 18 años de edad. Los indicadores tomados en cuenta para este análisis fueron: miedo, cólera, inseguridad, risa, tristeza, rechazo y desconfianza, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
Impacto Psicológico	Efecto de una fuerza aplicada bruscamente. Golpe emocional producido por una noticia desconcertante.	Para nuestra investigación consideramos que un impacto social es cuando siquiera uno o más de nuestros indicadores se ve impactado en los adolescentes frente a los noticieros televisivos de señal abierta.	Miedo Cólera Inseguridad Risa Tristeza Rechazo, Desconfianza	-Encuesta -Focus Group -Entrevista

4.4.2 Impacto Social

Esta variable fue tomada en consideración, para conocer el grado de impacto social que los noticieros televisivos de señal abierta generan en los adolescentes de 14 a 18 años de edad. En ese sentido, los indicadores elegidos fueron miedo, pandillaje, inseguridad, indignación, rechazo y desconfianza, tal como se detalla en el siguiente cuadro:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
Impacto Social	Golpe emocional producido por una noticia desconcertante. a un grupo mayor o menor de familias, pueblos o naciones.	Para esta investigación, se ha considerado que un impacto social es cuando siquiera uno o más de los indicadores se manifiestan en los adolescentes frente a los noticieros televisivos de señal abierta.	Miedo Pandillaje Inseguridad Indignación Rechazo Desconfianza	-Encuesta -Focus Group -Entrevista

4.4.3 Sensacionalismo

Se ha considerado esta variable con el objeto de analizar las imágenes de los noticieros elegidos, y así poder conocer su impacto en los adolescentes de 14 a 18 años de edad, que también forman parte de la muestra, con mayor incidencia en los aspectos psicológico y social. Los indicadores tomados en cuenta para este análisis son imagen, noticieros, contenido, noticia, violencia y gustos, tal como se presentan en el siguiente cuadro:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
Sensacionalismo	<p>Término que describe una actividad del periodismo que consiste en levantar noticias de forma innecesaria. En esta práctica las noticias, no son jerarquizadas de acuerdo con los cánones de importancia de la noticia, ya que intervienen criterios arbitrarios.</p>	<p>Para esta investigación, se ha considerado sensacionalismo a toda acción llevada a la exageración y espectacularización de las noticias apelando a la sensibilidad del televidente por medio de imágenes fuertes y música de fondo para dramatizar la noticia.</p>	<p>Imagen Noticieros Contenido Noticia Violencia Gustos</p>	<p>-Encuesta -Focus Group -Entrevista - Análisis de contenido de los tres noticieros televisivos.</p>

4.4.4 Violencia en sus imágenes

Esta variable fue considerada para conocer el grado de impacto que los noticieros televisivos de señal abierta tienen en los adolescentes de 14 a 18 años de edad en el aspecto psicológico y social. Para abordar este aspecto, se eligieron los mismos indicadores que la variable anterior (sensacionalismo) ya que éstos nos cubren con las expectativas de la información que se requiere para la actual investigación, tal como se presentan en el siguiente cuadro:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
Violencia en sus imágenes	Cualidad de violento, acción y efecto de violentar o violentarse por medio de imágenes transmitidas por los medios televisivos y vía internet.	Para esta investigación, se ha considerado la violencia en las imágenes de los noticieros que, por lo menos, en una noticia muestre más de una vez el cuerpo de un muerto.	Imagen Noticieros Contenido Noticia Violencia Gustos	-Encuesta -Focus Group -Entrevista -Análisis de contenido de los tres noticieros televisivos.

4.5 Técnicas de investigación

4.5.1 Análisis de contenido

Se utilizó esta técnica para conocer la temática de los noticieros de televisión de señal abierta, tales como 90 Segundos (canal 2), 24 Horas (canal 5) y América Noticias (canal 4), asimismo, conocer los tiempos, el escenario de la noticia, los personajes, los planos de las imágenes, la musicalización, el tipo de noticiero y el tipo de violencia que se le da a una noticia del ámbito local.

Para el análisis del contenido, se realizó la grabación de cinco emisiones por cada noticiero, una vez por semana, durante los meses de noviembre y diciembre del 2007, obteniendo finalmente un total de 15 grabaciones

(ver Anexo 5).

4.5.2 Encuestas

Se aplicó este instrumento para identificar, con mayor claridad, cuáles eran los problemas más frecuentes en los adolescentes frente a los noticieros televisivos y obtener resultados más precisos sobre los impactos psicológico y social de las imágenes presentadas en las noticias **(ver Anexos 2 y 3).**

4.5.3 Focus Group

Esta técnica permitió observar las distintas reacciones de los adolescentes frente a las imágenes de los noticieros de televisión estudiado; asimismo, se conversó con ellos con respecto a los impactos más fuertes que le hayan podido ocasionar durante y después de visionar los videos.

4.5.4 Entrevista

Esta técnica permitió conocer la opinión del especialista entrevistado sobre los medios de comunicación, desde el punto de vista psicológico, frente al impacto ocasionado por los noticieros sensacionalistas de televisión en los adolescentes. El formato utilizado se encuentra en el **Anexo 4**.

4.6 Método de investigación

El trabajo de investigación consta de siete etapas de trabajo, en las cuales se elaboró y validó los instrumentos de investigación, y luego se realizó el posterior análisis de los noticieros:

- 1- En la primera etapa, se hizo el planteamiento del problema de la investigación, se formularon los objetivos y las hipótesis. Se investigó y realizó una investigación bibliográfica relacionada al tema, se determinó y recolectó la muestra respectiva, y, finalmente se elaboraron los instrumentos de recolección de datos.

- 2- La segunda etapa fue destinada a la aplicación de la entrevista al experto en el tema, encuestas a los estudiantes, Focus Group y grabación de los noticieros. El motivo de aplicar estos instrumentos antes de que cualquier tipo de redacción fue el tiempo disponible de los estudiantes y el entrevistado para el estudio. Esta etapa se desarrolló durante los meses de noviembre y diciembre del 2007 y enero, y febrero del 2008.

Para la proyección de las emisiones, se utilizó un televisor con VHS, en el cual se mostró algunas imágenes de cada uno de los noticieros a los estudiantes del nivel secundario. Esto se realizó en un ambiente cerrado para prevenir cualquier tipo de distracción. Por otro lado, es importante mencionar que, aparte de las fichas utilizadas para cada técnica, se hizo uso de la grabadora de mano con el fin de captar todas las impresiones del entrevistado hacia las preguntas propuestas.

- 3- En la tercera etapa de esta investigación, se decidió aplicar el análisis de contenido de los noticieros; para ello, se hizo uso un DVD y un VHS para poder analizar cada una de las noticias del ámbito local grabados los meses de noviembre y diciembre del 2007. El tiempo destinado a la aplicación de estos instrumentos estuvo dividido en dos periodos: noviembre y diciembre del 2007 y enero y febrero del 2008.
- 4- Después de tener recolectada toda la información, se procedió a la etapa de tabulación y procesamiento de datos. En este período, que tuvo lugar entre los meses de septiembre y octubre del 2008, se contó con la asesoría estadística de Patricia Canseco y Genaro Araujo para lograr con éxito y obtener los resultados posteriormente mostrados.
- 5- En esta etapa, se realizó el análisis final y la interpretación resultante, lo que generó cuadros y gráficos que se muestran en el capítulo 7 de este estudio. Se efectuó durante los meses de noviembre y diciembre del 2008.

6- Es importante mencionar que mientras se aplicaban los instrumentos mencionados y su posterior análisis, se desarrolló el marco teórico en octubre y noviembre del 2008.

CAPÍTULO 5

TRES NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN PERUANA: CONFRONTACIÓN DE REALIDADES

5.1. Los noticieros de la televisión peruana

Actualmente, los noticieros de la televisión peruana atraviesan por una de sus mayores crisis. La crítica situación económica, el descenso de la inversión publicitaria y el notable despegue de la televisión por cable han resultado ser un fuerte dolor de cabeza para sus productores, quienes han tenido que darle mayor dinamismo a la transmisión de sus noticias. Esta situación se puede observar en el contenido de muchos de los noticieros que emiten los más importantes canales de televisión. El televidente común se ha convertido en el espectador pasivo, siendo la ansiada presea el *rating*. Los noticieros ansiosos de puntos esperan satisfacer su voraz apetito para lograr un lugar privilegiado en el cada vez más fiero panorama.

Algunos han asumido este reto como una forma de autosuperación, brindando a su público producciones inteligentes e innovadoras, producto de un arduo

trabajo respetado por propios y extraños. Lamentablemente, estos se emiten de vez en cuando en los programas de noticia y representan solo la minoría. Es innegable que de un tiempo a esta parte, calidad no es sinónimo de éxito en nuestra televisión, ya que el utilizar argumentos que no convencen y un lenguaje chabacano y vulgar ha significado un gran éxito de sintonía para la mayoría de programas en nuestro país, sin contar la constante presentación desmedida de sexo y violencia. Se puede observar cómo cada fin de semana algunos programas presentan el golpe como solución de problemas y frases de sexo explícito en horario familiar, como sus únicos recursos para buscar la risa del espectador.

Sin embargo, lamentablemente, estos no son los únicos casos. Las noticias emitidas por los principales canales de señal abierta han ido modificando su textura y contenido, aunque siempre guardando la formalidad del caso. Sus constantes emisiones que aparentemente dan un enfoque serio, casi siempre se ve vulnerado por la falta de sensatez en la información y por las imágenes susceptibles que se emiten diariamente en nuestras pantallas.

5.2. El análisis concreto de los noticieros

Sin duda, la televisión aún sigue siendo el medio de comunicación preferido y de mayor acceso a la población, en especial a los jóvenes, de allí la importancia de cuestionar los actuales contenidos que nos brinda.

“Lo que se distribuye por televisión es tanto espectáculo como información. Con su énfasis en lo visual, la televisión trata de mostrar los hechos tal como sucedieron. En un sentido más sutil, la emisión de noticias es un espectáculo

porque debe ser organizada de acuerdo con los mismos principios psicológicos que determinan la estructura de una obra teatral, una comedia cinematográfica, o tal vez con más precisión, en un espectáculo de variedades (...) Este es exactamente el propósito del noticiero de televisión, no en cuanto al contenido sino al estilo. Debe ser una calculada fusión de noticias y personalidad, presentada en forma tal que atraiga la atención e interés de la audiencia”³⁰.

La visualización de la noticia es, evidentemente, el mayor aporte de la televisión al periodismo: permite disponer de una imagen móvil en el momento en el que se desarrollan los sucesos y multiplica la importancia que la televisión adquiere en términos culturales. Propicia la sensación de “participar en la acción” y esta experiencia vicaria de participación en “los hechos” se emparentaba con la reacción emocional que genera en los públicos.

Contribuyendo a aumentar la carga emocional se encuentra el culto a la personalidad. Aquí podemos referirnos de un lado al operador semántico, el creador de la información, al que se presenta de cara al público y al protagonista del hecho noticioso que lleva a que –en muchas oportunidades- el grado de notoriedad del conductor de un programa periodístico se superponga a sus entrevistados y condiciones decisivamente la presentación de los asuntos públicos. José Luís Martínez Albertos, afirma:

“Este factor –el culto a la personalidad del periodista de TV- trabaja en el mismo sentido que la desmesurada importancia de lo visual para dotar a los contenidos periodísticos televisados de unas dosis de emotividad que pueden resultar peligrosas para un correcto ejercicio de la actividad periodística. La carga emocional conduce a una infravaloración de lo objetivamente significativo puesto que

³⁰ GREEN, Maury (1973) *Periodismo en Televisión*. Buenos Aires, p. 72.

*condiciona de modo excesivo la respuesta de los públicos, desde el momento que estas respuestas no surgen con toda la racionalidad necesaria para que sean libres*³¹.

Con este criterio de culto a la personalidad, se elevan al rango de líderes de opinión a un conjunto de personajes que –si se observa con un mínimo de objetividad y mediano sentido crítico es fácil constatar que no tiene mayor mérito que el haber sido erigidos por los mismos medios como experto en algún campo.

En consecuencia, la televisión no solo marca de forma determinante la agenda social, sino que lleva acabo esta tarea apelando en primer lugar a los recursos de la emotividad y el espectáculo. El impacto cultural es de dimensiones dilatadas y tiene implicancia sobre la noción misma de ciudadanía y ejercicio libre de la democracia.

Así, la carga emocional y el culto a la personalidad se encuentran en las constantes emisiones de los tres noticieros escogidos para nuestra investigación.

5.3. Tres noticieros de la televisión peruana

El Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima realizó una interesante encuesta sobre "la televisión en el Perú". En ella, se reveló que los principales problemas que esta presenta son la baja calidad de los contenidos (27.1%) y la ausencia de contenidos educativos/culturales (25.2%). Los encuestados,

³¹ MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luís (1993). *Curso general de información periodística*. Madrid, Edit. Paraninfo, p. 475

personas de Lima y Callao entre 18 y 70 años de edad, evaluaron a la televisión peruana en su misión educativa como Mala en un 34.4%. Por otro lado, el 51 % de los encuestados consideró que la televisión peruana incita “bastante” a la violencia y que incluso, debido a esa agresión, ha cambiado el comportamiento infantil. El sondeo añadió que los *reality shows* y los *talk shows* son los responsables de este fenómeno en un 31.9%; mientras que el 24.2% responsabilizó a las series y películas; el 13.5% ,a los noticieros y el 12%, a los programas cómicos. Para el 83.4% de los entrevistados, el comportamiento infantil ha cambiado como consecuencia de la violencia televisiva. Otros problemas de la televisión peruana que se mencionaron en la encuesta están referidos a la falta de creatividad (12.1%), corrupción (10.5%), bajo nivel profesional (8%) y falta de ética (5.3%)³².

De esta investigación, se obtuvo que un 13.5% de ciudadanos de 18 a 70 años responsabilizó a los noticieros de los procesos de violencia y agresión, que cambia el comportamiento de las personas.

En esta investigación, se eligió trabajar con los noticieros, realizando previamente un sondeo de preferencia entre la población estudiantil de nivel secundario, de 14 a 18 años, de la Institución Educativa José Granda del distrito de San Martín de Porres (**ver Anexo 1**).

³² Fuente: Universia Perú. Encuesta enviada por la Universidad de Lima, julio 2008. (consultado el 11-08-2008).

De esta manera, los noticieros seleccionados fueron: América Noticias, 24 Horas, y 90 Segundos, correspondientes a los canales 4, 5 y 2, respectivamente. De estos noticieros se hizo un seguimiento y se estudió el impacto en los estudiantes del mencionado colegio.

5.4. América televisión

5.4.1 Historia y perspectivas

América Televisión (canal 4) es una cadena de televisión del Perú, que transmite su señal desde 1958. El canal pertenece al grupo Plural TV, formado por los diarios El Comercio y La República. Es el segundo canal más antiguo del país y el primero en realizar transmisiones comerciales regulares.

América Televisión es, en la actualidad, uno de los canales más vistos de la televisión peruana. Desde 1958, ya con 50 años sin interrupciones, fue competencia para Panamericana Televisión cuando dicho canal era el más sintonizado; y cuando aparecían los canales ATV y Frecuencia Latina.

- **Primeros años**

Sus orígenes se remontan hacia el año 1942, cuando se forma la primera cadena radial de capitales privados, la Compañía Peruana de Radiodifusión S.A., cuyos propietarios eran José Bolívar, Jorge Karkovič y Antonio Umbert.

A inicios de 1955, Nicanor González y Antonio Umbert obtienen una licencia para explotar la frecuencia entre 66 y 72 MHz (canal A4). Los equipos fueron obtenidos de la Radio Corporation of América. Así, el 15 de diciembre de 1958,

a las 4:15 p.m. empezaron las transmisiones de OBRA-TV Radio América TV (canal 4) en Lima. El indicativo OBRA procedía de Radio América. La primera transmisión fue un partido de fútbol desde el Estadio Nacional. Las transmisiones eran "en vivo", puesto que no había videograbadoras en la industria de la televisión peruana hasta 1962. En 1959, se produjo el primer programa de ficción de la televisión peruana: *Bar Cristal*.

- **Años 60**

Los noticieros estaban encabezados por Arturo Pomar durante los primeros años del Gobierno Revolucionario de las Fuerzas Armadas, liderado por Juan Velasco Alvarado.

- **Años 70**

En informativos, se integró a la conducción Sonia Oquendo y, en 1971, se adquirió la primera unidad móvil. También se integró un resumen informativo en lengua Quechua, razón por la cual las emisoras de la red nacional y ante la resurrección estatal de la lengua indígena, deciden identificarse en ese dialecto. En 1974, como consecuencia de la expropiación del 51% de sus acciones ocurrida según una ley de noviembre de 1971, formó junto a su rival, el canal 5, la productora Telecentro. En 1976, el canal se denominó América Televisión, renovando su imagen institucional. A mediados de 1978, inició sus primeras transmisiones a colores con la emisión de los partidos del Mundial de Fútbol Argentina 78' en Lima y en algunas provincias como Tacna.

- **Años 80**

En 1980, la sociedad formada con canal 5 de Lima, Telecentro fue abolida para competir libremente con los nuevos canales que aparecerían en Lima.

- **Años 90**

En informativos, la era Pomar terminó ante la irrupción de periodistas como Pablo Cateriano y Nicolás Lúcar que hicieron tambalear al país, en pleno gobierno fujimorista, con los reportajes de La Revista Dominical.

- **Crisis y reestablecimiento del canal**

Después de la dictadura de Alberto Fujimori, el Canal presentó una mala imagen ante la ciudadanía, al saberse que uno de los sobornados era uno de los altos ejecutivos del canal. Por consiguiente, el grupo Plural TV, decidió comprar la estación y reposicionarla a nivel nacional.

A raíz de los penosos sucesos de su principal competidora Panamericana Televisión en julio del 2003, el Canal empezó a tomar ventaja de ello y ganar gradualmente los primeros lugares de sintonía. Varios de los rostros conocidos de Panamericana de aquel momento pasaron a formar parte de América Televisión.

- **América Televisión en la actualidad**

Actualmente, los programas noticiosos que se presentan son Primera Edición, América Noticias, Prensa Libre, Cuarto Poder y Domingo al Día.

5.4.2 Noticiero: “América Noticias”

Es el noticiero estelar del Canal, presentado por los periodistas Raúl Tola y Mávila Huertas. La información noticiosa es del acontecer nacional, mundial y su emisión es de lunes a viernes a las 10 de la noche.

El noticiero está bajo la responsabilidad del siguiente equipo periodístico: -
Producción General: Hugo Coya, Dirección: Martha Rodríguez, Director --
General de Prensa: Laura Puertas, Reporteros Angélica Váldez, Alvina Ruiz, Carlos Avalos, Carol Soldevilla, Jessica Chahud, Karina Novoa, Marco Calderón, Pamela Acosta, Paola González, Peter Román, Priscilla Paredes y Víctor Cáceres.

- **La Misión Periodística**

Orientar, informar y culturizar, de manera coherente con los principios rectores como consigna.

Misión orientadora:

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

Misión informativa:

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

Misión intelectual:

Atender editorialmente, también, los aspectos culturales, espirituales y de entretenimiento, de tal forma que satisfaga las necesidades intelectuales y se eleve y gratifique al ser humano.³³

5.5. Panamericana televisión

5.5.1 Historia y perspectivas

Panamericana Televisión, también conocido como Pantel, es una de las principales estaciones privadas de televisión en el Perú. Inició sus transmisiones el 16 de octubre de 1959.

La familia del empresario Genaro Delgado Brandt es propietaria de varias estaciones radiales en el Perú desde 1937, de las cuales en sus inicios la más característica era Radio Central. Luego, Delgado Brandt fundó en 1953 la Empresa Radiodifusora Panamericana S.A. que tuvo gran éxito convirtiéndose así Radio Panamericana en la emisora principal del grupo.

El Estado concedió a la Empresa Radiodifusora Panamericana S.A. la frecuencia entre 210 y 216 MHz (canal 13) en Lima. Así, el 16 de octubre de 1959, con un espectáculo musical, se inauguró Panamericana Televisión S.A., OBXY-TV Canal 13, que, a partir de 1965, se convirtió en Canal 5 (76-82 MHz de frecuencia) en Lima, la cual formó parte de una cadena nacional de 5 afiliadas y 60 repetidoras de televisión, en el interior de dicho país.

³³ AMÉRICA TELEVISIÓN. En: http://www.americatv.com.pe/amicatv/misión_periodistica/pr01.asp (consultado el 18-08-2008).

- **Años 60**

Hacia abril de 1960 se contaban 55 mil aparatos de televisión que funcionaban en la capital. El crecimiento había sido explosivo, si se considera que en octubre de 1958 existían apenas 500 aparatos. En solo dos meses, (octubre y noviembre de 1958), los comercios de Lima registraron ventas de 10 mil receptores de televisión. Pronto se inició la era de la televisión en el Perú.

En 1969, la era de las transmisiones vía satélite llegó al Perú con la cobertura del viaje del hombre a la Luna, que fue cubierta por Panamericana, que inclusive instaló pantallas gigantes en el frontis de su local.

- **Años 70**

En noviembre de 1971, el Gobierno Militar del General Juan Velasco Alvarado publicó un decreto que declaraba la expropiación del 51% de las acciones de todas las estaciones de televisión del Perú y el 25% de las acciones de las emisoras de Radio. Genaro Delgado Parker no aceptó la sociedad impuesta por el régimen militar y viajó a Buenos Aires con su familia iniciando un autoexilio que duró 8 años. Durante esos años, la estación fue manejada por la OCI (un ente del Gobierno Militar) y luego por Telecentro (también controlado por el gobierno). Más adelante también viajó fuera del país Manuel Delgado Parker dando el alcance a Héctor que en ese tiempo ya no residía en Perú. Los hermanos Delgado Parker no regresarían hasta 1978 cuando el Gobierno Militar llamó a elecciones para la Asamblea Constituyente y se inició el retorno de la democracia.

A principios de 1978, el Canal inició sus primeras transmisiones experimentales a colores. En mayo de 1980, Panamericana decidió transmitir en su totalidad en colores e interconectar todas sus emisoras por microondas con lo que logró una sola programación en todo el país.

- **Años 80**

En 1987, Panamericana cambió su interconexión de microondas y fue la primera emisora en América Latina que conectó sus transmisiones con el satélite PANAMSAT, haciendo una gran ceremonia con transmisión desde Quito y Santiago, demostrando el alcance de su nueva señal con calidad internacional.

Dos años después, los Lindley decidieron vender sus acciones a los hermanos Delgado Parker, con los cuales se crearon nuevas estructuras accionarias en las empresas del grupo. De esta manera que el Canal entró en una nueva etapa más competitiva, al igual que las demás estaciones televisivas peruanas, debido tanto a la introducción de la televisión por cable.

- **Años 90**

En la década del 90, Panamericana empezó una leve recesión, para revertir la situación. En 1997, Manuel Delgado Parker empezó a promover la venta de sus acciones en DELPARK S.A., interesando a sus sobrinos. De esta manera, Ernesto Schutz Landázuri se presentó como interesado en la adquisición del paquete accionario.

Schutz, consuegro de Manuel y cercano al régimen fujimorista, adquirió la mayoría de las acciones del Grupo Pantel S.A. en una controvertida

competencia con Genaro. Durante esta etapa, Ernesto Schutz reflató al Canal después de 5 años de haber estado en segundo y tercer lugar; además, se reactivó la producción nacional.

Panamericana Televisión S.A. en el 2001 fue una de las primeras en sintonía y primera en participación de mercado (*market-share*).

- **Crisis y reestablecimiento del canal**

En setiembre del 2001, fueron exhibidos cientos de escandalosos vídeos en el Congreso de la República (los llamados "vladivideos") en los que se ve, entre otros, a Genaro Delgado Parker en el despacho de Montesinos³⁴ Genaro se presentó ante los Jueces y, después de un polémico proceso, fue declarado inocente y, finalmente, en la Corte Suprema se archivó su caso.

Entre los vídeos exhibidos, también se mostró uno en el que Ernesto Schutz recibió dinero de Montesinos para apoyar la reelección de Alberto Fujimori, luego que el propio Schutz había negado públicamente su relación con Montesinos para manejar la línea informativa de Panamericana. Schutz al verse descubierto, huyó de inmediato. Actualmente, se encuentra en Suiza, país del que posee nacionalidad, resultando imposible su extradición. Ante la huída de Schutz, Genaro Delgado Parker solicitó se le nombre Administrador

³⁴ Vladimiro Lenin Montesinos Torres Fue el principal asesor del gobierno del ex presidente Alberto K. Fujimori fue nombrado jefe operativo de "Servicio de Inteligencia Nacional" (SIN), una organización policial política, al servicio del régimen, que realizó múltiples violaciones a los derechos humanos. Durante estos años Montesinos fue uno de los responsables del asesinato y desaparición de peruanos, y además el director de grupos paramilitares como el denominado Grupo "Colina". Actualmente, está recluido en La Base Naval del Callao, y sentenciado a quince años de prisión. Además, tiene que enfrentar al menos ocho juicios más. En mayo de 2006 publicó el libro "El peón de ajedrez", en el cual narra con sumo detalle como Fidel Castro usa como operador político a Hugo Chávez y Ollanta Humala.

Judicial de la empresa, obteniendo una polémica medida cautelar que lo nombraba como tal.

El 11 de julio del 2003, Panamericana sufrió la peor crisis de su historia. Una semana después, se le retiró la licencia a Panamericana Televisión por una semana, dejando de transmitir por primera vez en su historia por 8 días. Panamericana, entonces, quedó dividida en dos: la administración de Delgado Parker que continuó transmitiendo desde el edificio de prensa para Lima y alrededores, y la señal de la administración Schutz que transmitía desde el edificio principal para las retransmisoras del interior del país. Después de once meses, la Corte Superior y la Corte Suprema dieron la razón a Delgado Parker y Schutz se vio obligado a salir del edificio principal, al cual dejó desmantelado. El 28 de octubre del 2004, se relanzó el Canal con una remodelada sede.

- **Panamericana Televisión en la actualidad**

Panamericana creó, en agosto del 2005, Panamericana Contenidos, como la sucesión de lo que fue Producciones Panamericana en su momento, e inició una actividad en la educación asociándose con la Universidad Tecnológica del Perú para formar la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Panamericana inició, en 2007, una nueva programación basada en novelas brasileras, colombianas y nuevas producciones peruanas de lunes a viernes.

En abril del 2008, se anunció la creación de nuevos programas. Así, Panamericana preparó ya su gran cambio de imagen, iniciando la celebración de los 50 años.

El año 2009, Genaro Delgado Parker dejó de ser el administrador Judicial de Panamericana Televisión, luego de que la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) tomase el control de esta casa televisiva.

Por otra parte, el jefe de la Sunat, Manuel Velarde, sostuvo que se ha tomado las riendas del canal 5 por la deuda que este tiene con la entidad pública, que asciende a 117 millones de soles. Seis años después de que fuera expulsado de Panamericana Televisión, Ernesto Schütz Freundt retomó el control de la casa televisiva. Actualmente Schultz padre está exiliado en Suiza. Su hijo ha tomado el control de PANAMERICANA. Una situación parecida a la que se vivió durante la fuga de los Crousillat donde las hijas tomaron el control de AMERICA TV.

5.5.2 Noticiero: “24 Horas”

Fue en junio de 1973 que se lanzó el magazín noticioso “24 Horas”. Al poco tiempo, se convirtió en el informativo más visto del país y terminó desplazando al noticiero original “El Panamericano”, que también se transmitía por el mismo canal. Este último quedó como un suplemento de fin de semana hasta su cancelación definitiva en 1987. En este noticiero destacaron Humberto Martínez Morosini, Ernesto García Calderón y Pepe Ludmir, entre otros connotados periodistas.

Panamericana Televisión, con el auge de “24 Horas”, en 1981, inició su programación al amanecer con “Buenos Días, Perú”.

Actualmente, 24 Horas es el noticiero principal del canal. La información noticiosa es de carácter local, nacional e internacional y su emisión es de lunes a viernes a las 10 de la noche.

Principio Rector 1:

La independencia

Solo un comportamiento editorial independiente otorga al noticiero la autoridad necesaria para orientar a la comunidad.

- a) La independencia representa el factor primordial para alcanzar la veracidad. Solo cumpliendo esta exigencia la audiencia aceptará las informaciones y criterios orientadores que se difundan.
- b) El noticiero y los periodistas actúan con total independencia de los distintos poderes e intereses que puedan pretender servirse de él, sean políticos, económicos, militares, religiosos o de cualquier índole.
- c) Es la independencia del periodista ante sí mismo y consecuentemente el dejar de lado las inclinaciones personales, la más difícil de mantener y, por lo tanto, la que más atención debe merecerse.
- d) En resguardo de su independencia, el director periodístico deberá abstenerse de aceptar citaciones de autoridades políticas a sus respectivos despachos. Se exceptúan los casos de convocatorias gremiales en las que deberá representar al medio. De presentarse situaciones que ameriten otras excepciones, estas deberán ser evaluadas con tino.

- e) Los periodistas de “24 Horas” solo aceptarán invitaciones de viajes cuando estas se den dentro de las siguientes circunstancias:
- Que el viaje ofrezca posibilidades informativas.
 - Que la invitación llegue a nombre del medio.
 - Que el director periodístico, o quien éste delegue, pueda decidir quién viaja.
 - Que no exista exigencia de publicación alguna a cambio del viaje.

Posteriormente al viaje, el director periodístico establecerá si han surgido elementos informativos de interés para la audiencia que justifiquen o no su publicación.

Principio Rector 2:

La veracidad

La búsqueda de la veracidad y el mantenimiento de la credibilidad son exigencias supremas de “24 Horas”.

- a) La veracidad de la información deberá permitir a la audiencia obtener elementos de juicio que la lleven a formarse una opinión acorde con la realidad.
- b) Un elemento fundamental de la veracidad es la firmeza. Sin esta -y sin el coraje que implica-, el periodista vacilará cuando deba asumir las consecuencias de decir su verdad. La falta de firmeza resulta así la gran aliada de la mentira o de la media verdad.
- c) La credibilidad del medio parte de la convicción de veracidad que la audiencia perciba en las informaciones. Por ello, no se las deberá sacar de su contexto o sesgarlas ni aún para satisfacer los intereses o deseos de la audiencia. Menos aún se podrá caer en el desatino de hacerlo en

beneficio del medio, ya sea para mostrar hechos de una manera tal que se acerquen a su línea editorial o en función de objetivos de mercadeo.

- d) Los periodistas de “24 Horas” solo difunden informaciones que estén debidamente comprobadas. Constituyen excepción aquellos casos en los que, luego de una profunda evaluación ética y atendiendo a la necesidad de satisfacer la cultura informativa, los niveles de mando correspondientes llegan a la conclusión de que, a pesar de la falta de confirmación, no darle publicidad al hecho ocasionará un eventual perjuicio a la ciudadanía. La falta de comprobación será señalada en la propia información.
- e) Desde el punto de vista corporativo, la exigencia de veracidad se fundamenta, además, en que la credibilidad de Panamericana Televisión S.A., por lo que la mala actuación de uno contagiará al otro.

Principio Rector 3

La defensa de la libertad de expresión

“24 Horas” no cesa en la defensa de la libertad de expresión y de prensa. La entiende desde tres escenarios distintos: el derecho que defiende a todos los demás derechos; como el derecho de los ciudadanos a dar y recibir información y opiniones; y el marco que permite a los medios ejercer su función periodística. El grupo propende también al eficiente, asequible y completo acceso a la información pública.

- a) “24 Horas” entiende que la lucha por la libertad de expresión no es solo en beneficio de la prensa, lo es, prioritariamente, en provecho de todos los ciudadanos. Por ello, no cesa en defenderla. “24 Horas” tiene muy en claro que, así como se debe de exigir el derecho a la libertad de prensa,

también se tiene que cumplir los deberes hacia quienes nos otorgan ese derecho: los ciudadanos.

- b) El libre acceso de la información pública es también un derecho que el periodista debe ejercer y hacer cumplir con energía. Este se basa en el precepto de que la información pública pertenece a los ciudadanos y no a los funcionarios públicos. La información pública debe ser de fácil acceso y ofrecida de manera completa y gratuita o a un costo razonable. Por su parte, el periodista debe ser igualmente respetuoso de mantener la reserva en las ocasiones en las que está de por medio la real seguridad del Estado o de los ciudadanos³⁵.

5.6 Frecuencia latina

5.6.1 Historia y perspectivas

Los orígenes del canal 2 de Lima se remontan hacia 1957, cuando Eduardo Cavero, propietario de una enorme red de radioemisoras, siendo la principal Radio Victoria, adquirió los derechos para operar el canal 2 (54-60 MHz) en Lima. Las transmisiones comenzaron el 31 de mayo de 1962. Al inicio, la especialidad del canal eran las atracciones musicales, nacionales e internacionales. Sin embargo, debido a la competencia de los canales, su audiencia comenzó a bajar. Cuatro años más tarde, fue adquirido por la española Movie Record y la estadounidense Metromedia, con un nuevo nombre: Tele2 S.A. El Canal transmitía solamente películas en la tarde y las retransmitía de nuevo en la noche, siendo el primer canal de América Latina en

³⁵ PANAMERICANA TELEVISIÓN. En: [http:// www.pantel.com.pe/pantv/principios_rectores/xl.asp](http://www.pantel.com.pe/pantv/principios_rectores/xl.asp) (consultado el 18-08-2008).

transmitir solo películas, antes de que lo hicieran los canales HBO/Olé y Cinecanal. También transmitía un noticiero de 15 minutos al comienzo de su programación. En 1974, dejó de transmitir debido a la censura del gobierno militar y su licencia fue revocada.

- **Años 80**

En 1982, la Compañía Latinoamericana de Radiodifusión adquirió la licencia que le fue revocada a Tele2. Un año después, exactamente un 23 de enero, se inauguró Frecuencia 2, con el lema "un canal aparte".

De esta forma, Frecuencia Latina es una cadena de televisión peruana, que transmitió su señal desde 1983 (entonces denominada Frecuencia 2), y es una de las más vistas e importantes del país.

En abril de 1989, nació Contrapunto, el programa emblemático del canal 2, que será recordado por sus reportajes, denuncias y grandes destapes que marcaron época, sobre todo, en 1997, durante el gobierno fujimorista, donde se denunció toda la maquinaria de la dictadura. Desfilaron en ese programa conductores como María Teresa Braschi, Gonzalo Quijandría, Luis Iberico, Claudia Cisneros y Santiago Pardo. En la época del secuestro del canal, estuvieron Lilian Zapata y el desaparecido Rubén García, Además de reporteros como Josefina Townsend, Pamela Vértiz, Bibiana Melzi, Juan Subauste, Marianella Muñoz, entre otros. Dicho programa fue cancelado en noviembre del 2002.

- **Años 90**

Frecuencia 2 nació como un canal moderno, innovador, tratando de brindar la mejor programación de enlatados extranjeros, pero con una casi nula producción nacional, ya que no contaba con la infraestructura en cuanto a estudios. En 1990, se adquirió un *transponder* en el satélite PanamSat para emitir vía satélite al Perú entero con tecnología de punta. A partir de ese momento, el Canal buscaría convertirse en el primer canal de TV del país en cobertura.

Ante el crecimiento y expansión nacional del Canal, se decidió convertirlo en Frecuencia Latina, así se dio el cambio para su mejor identificación en todo el Perú. Con este cambio, se creó la sociedad entre su socio mayoritario Baruch Ivcher y el director de cine Luis Llosa con su empresa Iguana Producciones, para la realización de teleseries y telenovelas hechas en el Perú. Así llegaron a la pantalla, una gran cantidad de programas de ficción y una cantera enorme de nuevos talentos que luego triunfarían no solo en nuestras producciones, sino que traspasarían las fronteras y hoy son reconocidos actores de la pantalla latinoamericana.

Frecuencia Latina dejó de ser propiedad de Baruch Ivcher en 1997, pues los hermanos Mendel y Samuel Winter tomaron el canal, sustentados en que el empresario árabe perdió su nacionalidad de manera ilegal. Pasado el tiempo, Ivcher la recuperó, lo que propició que también tomara el mando de Frecuencia Latina en el año 2000, gracias a una resolución por la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH).

- **Frecuencia Latina en la actualidad**

El Canal actualmente se ha posicionado como el canal de las teleseries peruanas. Durante el 2006, se produjeron más de una docena de producciones. y se han preparado nuevos productos para el entretenimiento de la familia peruana. En el año 2008 Frecuencia Latina cumplió 25 años en el aire.

5.6.2 Noticiero: “90 Segundos”

El programa “90 Segundos” nació como un micronoticiero, ya que solamente duraban minuto y medio y se transmitían cada hora desde el inicio de una nueva programación. En 1984, se daría paso al Especial de 90 Segundos, de lunes a viernes, cuna de toda una generación de jóvenes reporteros, entre las que destacaron la cuzqueña Vicky Peláez y Mónica Chang.

En la actualidad, es el noticiero más representativo de Frecuencia Latina, conducido por Valia Barak y Eduardo Guzmán como los nuevos rostros que asumirán la conducción del mencionado espacio.

Normativa:

a) La autonomía informativa

El director periodístico de “90 segundos” goza de autonomía para decidir sobre lo que se difunde en su medio. Sus decisiones se deberán enmarcar en estos principios rectores. Los periodistas tienen autonomía informativa dentro de la coherencia editorial y el manejo de temas conflictivos. No se someten ante quienes pretenden interferir en sus labores.

b) El uso responsable del poder

El poder que otorga ser periodista de “90 Segundos” debe ser usado exclusivamente en beneficio del ciudadano, nunca en provecho propio. Cada vez que un ciudadano se informa y orienta a través de un medio le otorga poder al periodista y al medio. Este poder se potencia además por la calidad, cualidad y cantidad de su audiencia.

c) La defensa de la democracia

“90 Segundos” mantiene una línea editorial comprometida con la defensa de la democracia y, consecuentemente, con la vigencia de un estado de derecho. Profesa un pluralismo informativo. Propende a la institucionalización del estado, la descentralización del país y a la integración internacional.

d) La defensa de los derechos humanos

“90 Segundos” propugna la vigencia de los derechos humanos, la convivencia pacífica entre los pueblos y la igualdad entre los hombres. Es partidario de una cultura de paz y de la consecuente solución pacífica de las diferencias entre los pueblos³⁶.

³⁶ COMPAÑÍA LATINOAMERICANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.- FRECUENCIA LATINA
En: [http:// www.frecuencialatina.com.pe /can2/normativa/plp.asp](http://www.frecuencialatina.com.pe/can2/normativa/plp.asp) (consultado el 18-08-2008).

CAPÍTULO 6

LOS ESTUDIANTES ADOLESCENTES: UNA MIRADA PSICOLÓGICA A SU INTERIOR

6.1. El adolescente (14 A 18 AÑOS)

6.1.1 Pubertad y adolescencia

Pubertad y adolescencia son dos términos que a veces se confunden. Esta confusión es absolutamente normal, pues ambos conceptos están estrechamente relacionados se define pubertad como una etapa en la que los órganos sexuales primarios inician su madurez y empiezan a aparecer los secundarios. Asimismo, se debe añadir que, con ella, comienza esa fase más amplia llamada adolescencia.

Se puede considerar a la pubertad como un fenómeno biológico por el cual el cuerpo experimenta una serie de transformaciones sexuales que permiten la procreación. La adolescencia se deriva de la pubertad, ya que es la respuesta psíquica y social originada por los cambios corporales.

Sobre la adolescencia se ha escrito mucho y las definiciones han cambiado a lo largo del tiempo. Antiguamente, se la asociaba a una etapa de transición desde

la irresponsabilidad hasta la responsabilidad. Hoy en día estamos más cerca de creer que se trata de una época de tránsito desde la infancia hasta la edad adulta, en la que los jóvenes, además de consolidar las transformaciones físicas iniciadas en la pubertad, construyen su propia personalidad. Es pues, un tiempo de cambio, de descubrimientos, en el que el pensamiento, las emociones o los sentimientos están a flor de piel.

La adolescencia tiene su punto de partida con la pubertad. Lo que no está tan claro es cuándo acaba la etapa adolescente. Algunos especialistas fijan la edad final del adolescente alrededor de los diecinueve años, pero esta cifra puede cambiar en función de diversas variables, como son la educación, la autonomía económica, entre otros.

Parece evidente que, en nuestra sociedad, la adolescencia se ha alargado en los últimos años, debido a que los jóvenes dedican más tiempo a los estudios y se independizan a una edad más tardía. Hay que recordar que la adolescencia, tan familiar entre nosotros, no es un concepto universal, puesto que en algunas sociedades no rige esta concepción y práctica.

6.1.2 Características

De esta forma, el rango de edad entre los 14 y los 18 años se podría delimitar como la adolescencia. La adolescencia es una etapa de búsqueda de la identidad física y psicológica y también un proceso de adquisición de independencia. Por este motivo, los adolescentes pasan a menudo períodos en que desean compañía y otros en los que prefieren la soledad y el aislamiento.

También es en esta etapa cuando se establece una nueva relación con la familia, a la que sustituyen por el grupo de amigos. Las ansiedades acerca del presente y del futuro, la aceptación de la finitud de la propia vida y la pulsión sexual que requiere satisfacción son los ejes fundamentales en los que se asienta la crisis vital adolescente. Chicos y chicas se enfrentan a ella según sus propias características subjetivas y con nuevos retos por delante: la necesidad de experimentar situaciones nuevas y diferentes, la atracción por el riesgo, la asunción de ideales distintos a los familiares y la búsqueda de la pareja. En definitiva, la palabra clave de este momento evolutivo es “salir” de noche, al exterior, fuera del seno familiar, visitar otros países, conocer nuevas ideas, lugares, personas, experiencias, caminos, situaciones.

Los padres no deben inquietarse ante los constantes cambios de humor de su hijo adolescente. Su vida emocional pasa por un periodo -largo a veces- de inestabilidad que confunde a los que les rodean tanto como a él mismo. El adolescente cree que no lo entienden pero tampoco se entiende a sí mismo ni tiene capacidad para entender a los demás. Pasa fácilmente de la alegría a la tristeza de verse capaz de todo a sentirse débil de creerse adulto y responsable a necesitar compañía y ayuda como cuando era pequeño. Los padres tampoco deberían exigirle ni esperar de él un comportamiento cariñoso con ellos como antes pues para el adolescente ahora es imprescindible separarse internamente de los padres como destinatarios amorosos para buscar y elegir otros nuevos intereses de su entorno. El mayor peligro a esta edad es que el adolescente se quede pegado a los padres por miedo a “salir” al mundo ya vivir

sus propias experiencias. Es de esperar pues que inhiba sus sentimientos afectuosos con los miembros de la familia más cercanos.

El adolescente siente la impresión de no ser él mismo. No comprende lo que pasa en él. Siente más o menos confusamente algo en sí más fuerte que él mismo, pero difícilmente lo afirmará. No aceptará con gusto reproches o reconvenciones y éstos le producirán, en general, la sensación de ser un incomprendido.

Los adolescentes intentan, con frecuencia torpemente, afirmar su naciente personalidad oponiéndose a la tradición, al conformismo, al criterio de los adultos. Pocas veces tienen pensamiento propio y reflexivo. La prueba es que varía con mucha facilidad sobre el mismo asunto en algunos días de intervalo. Pero se colocan instintivamente en la oposición de lo que se pueda afirmar. No saben siempre lo que quieren con precisión. Por lo menos, quieren algo distinto de lo que siempre se quiere para ellos.

Por otra parte, están dotados en esta época de una plasticidad artística y cultural que los capacita para interesarse por las actividades más inesperadas, a través de las cuales buscan su orientación y realizan la selección de sus gustos y aptitudes.

En esta edad, que se llama impropriamente "la edad de piedra", conviene orientarlos, sin imponérselo nunca, hacia una organización de juventudes de tipo social, deportivo, artístico, etc. Aquí también interviene la elección de la organización juvenil que mejor responda a sus aspiraciones. La abnegación con que se entregarán a ella será tal vez lo que mejor podrá ayudarlos a salvar

ese período de crisis y a volver a encontrar el equilibrio en las mejores condiciones: dándose es como se equilibrarán.

Hay que respetar sus deseos de estar solo o acompañado, en este momento los jóvenes necesitan replantearse muchas cosas pasadas para afrontar el futuro.

- **Desarrollo escolar y vocacional.**

La atmósfera familiar, el interés de los padres y las relaciones familiares parecen tener una influencia mayor en los resultados escolares de los adolescentes que el estatus socioeconómico. Tanto las familias pobres económicamente como las adineradas pueden crear un clima que fortalezca el aprendizaje.

En el periodo de tentativa que se presenta después de la pubertad, se anuncia como un esfuerzo de los jóvenes para equilibrar intereses con habilidades y valores. Luego los jóvenes entran al periodo de realidad y pueden planear la educación apropiada para satisfacer los requerimientos de la carrera, aunque muchos jóvenes al final de la adolescencia aún no se encuentren en ese periodo.

Diversos factores intervienen a la hora de elegir una carrera, entre ellos son la habilidad individual y personalidad, educación, antecedentes socioeconómicos, raciales o étnicos, valores sociales y los accidentes de las experiencias particulares en la vida, siendo las más importantes los padres y su sexo.

- **Desarrollo de la personalidad**

El aspecto principal en esta etapa de la vida es la búsqueda de la identidad.

Teoría de Erik Erikson

La principal tarea de esta etapa de la vida es resolver el conflicto de la identidad versus la confusión de la identidad para poder convertirse en un adulto que pueda cumplir un rol en la vida, para construirla. El YO organiza las habilidades, las necesidades y los deseos de las personas para adaptarlos a las exigencias de la sociedad. La virtud que debe presentarse es la fidelidad, es decir, lealtad a toda prueba, confianza o sentimientos de entrega al ser amado, a los amigos o a los compañeros. También implica identificarse con una serie de valores, ideología, una religión, un movimiento político o un grupo étnico. El amor forma parte importante en el camino hacia la identidad, ya que permite que el adolescente exponga su propia tentativa de identidad que se ve reflejada en el ser amado y le ayuda a clarificar el yo.

Teoría de Marcia y Gilligan

Marcia, Gilligan y otros investigadores han encontrado diferencias en la manera como logran la identidad los varones y las mujeres. Las mujeres jóvenes y las adultas se juzgan a sí mismas por sus responsabilidades y su capacidad para cuidar de los demás y de sí mismas, mientras que los hombres se juzgan más importantes sus los logros.

6.1.3 Entorno social

El adolescente es muy frágil en su relación con los demás, porque internamente no se siente seguro de casi nada. Su autoestima puede ser fácilmente herida y necesita sentirse aceptado por los amigos y el entorno.

El miedo al rechazo o a la exclusión y la búsqueda de aceptación por todos los medios son dos aspectos esenciales de este período, durante el cual se van a determinar muchas de las conductas del adolescente, que puede llegar a transgredir las normas impuestas por la familia.

El modelo grupal sustituirá a los valores representados por los padres, a los que se enfrentará para poder seguir formando parte de su grupo de amigos.

Las relaciones amorosas ocupan buena parte de su tiempo y espacios mentales, ya que ser escogido y amado le produce una enorme gratificación personal y eleva su autoestima. Cuando vive situaciones de celos, exclusión y abandono, el adolescente experimenta un enorme sufrimiento, aunque más adelante su capacidad de reacomodación emocional le permita volver a la carga y buscar otros acompañantes.

Así, los años de la adolescencia traen muchos cambios, no sólo físicos sino también mentales y sociales. Durante estos años los adolescentes, también, aumentan su capacidad de pensamiento abstracto y acaban haciendo planes y estableciendo metas a largo plazo. Cada púber puede progresar de forma diferente y tener una visión diferente del mundo.

A continuación, se describen algunas de las capacidades que pueden estar presentes en los adolescentes:

- Desarrollo de la capacidad de pensamiento abstracto.
- Preocupación por la filosofía, la política y los asuntos sociales.
- Pensamiento a largo plazo.
- Establecer metas.
- Comparación con sus compañeros.

A medida que el adolescente empieza a luchar por la independencia y el control, se producen muchos cambios. A continuación, se enumeran algunas de las situaciones en las que el adolescente puede verse involucrado durante estos años:

- Desea independizarse de los padres.
- La influencia de sus compañeros y su aceptación es muy importante.
- Las relaciones hombre-mujer se vuelven muy importantes.
- Puede estar enamorado.
- Puede tener una relación con compromiso a largo plazo.

Las formas de fomentar las capacidades sociales del adolescente se enmarcarían en:

- Animar al adolescente a aceptar nuevos desafíos.

- Hablar con el adolescente acerca de no perder la objetividad de sí mismo en las relaciones de grupo.
- Animar al adolescente a hablar con un adulto en el que confíe acerca de problemas o preocupaciones.
- Discutir formas de controlar y manejar el estrés.
- Proporcionar disciplina constante con límites, restricciones y premios.
- Planear tener tiempos junto a sus padres.

- **Delincuencia juvenil**

Este problema se presenta mayormente entre los varones más que en las mujeres. Se consideran delincuentes juveniles a aquellos jóvenes que tienen problemas con la ley.

No existen características predominantes entre los jóvenes que predigan las conductas ilegales de éstos (como la clase social, problemas neurológicos, psiquiátricos o abusos físicos o psicológicos). Solo se puede decir que el mejor predictor de delincuencia es la falta de supervisión y disciplina familiar.

6.1.4 Desarrollo social

El desarrollo social del adolescente empieza a manifestarse a temprana edad. A medida que se va desarrollando, empieza a ver otras inquietudes: a la hora de elegir un amigo, es electivo; tienen que tener las mismas inquietudes, ideales y a veces hasta condiciones económicas. El grupo es heterogéneo, compuesto por jóvenes de ambos sexos. Esto la mayoría de las veces trae

como consecuencia la mutua atracción entre ellos. Se inicia el grupo puberal con uno o dos amigos íntimos.

Algunos psicólogos se refieren a esta etapa como una de la más críticas del ser humano, ya que el adolescente ve a la sociedad o al mundo como un tema de crítica y rechazo, rompe el cordón umbilical que lo liga de sus padres, desconoce la autoridad o cualquier liderato y entra en ese período transitorio en donde no se pertenece a un conjunto heterogéneo pero tampoco forma parte de un grupo puberal. La comprensión la buscan fuera, hasta encontrar al que va a convertirse en su confidente.

La crítica y los sentimientos trágicos son las conversaciones más frecuentes entre dos adolescentes, lo que sirve para dejar salir sus preocupaciones y dar descanso a los estados trágicos.

Ahora bien, todos los adolescentes pasan por los mismos estados psíquicos. Cuando la amistad está formada por dos muchachos cuya situación conflictiva con el mundo es grave, el lazo de unión lleva a una fuerte dosis de resentimiento, que pudiera llevarlos a actos de trasgresión que son llamados conducta antisocial. Las actividades del adolescente tienen como objetivo el olvido. El adolescente no es un ser esencialmente alegre; en consecuencia, el adolescente gusta de estos placeres como bailar, pasear, ir al cine, para mantenerse alegre, pero en el fondo, cuando vuelven a la soledad, la tónica dominante no es precisamente la alegría.

La comparación social es una función que cobra extraordinaria importancia durante la adolescencia y adopta diversas formas. Al inicio los jóvenes dedican su energía a definirse en un área de compañeros donde hay muchas clases de adolescentes, en un amplio círculo de conocidos, pero pocos amigos cercanos. El adolescente necesita estar solo algunas veces para interpretar los mensajes que recibe, consolidar su identidad y desarrollar un sentido seguro de sí mismo. La comparación social cambia durante los últimos años de la adolescencia, ya que el adolescente busca ahora amigos con quienes compartir características similares y aumentan la intimidad en las amistades. Es probable que acepte afirmaciones como “con mi amigo puedo hablar de todo” o “sé lo que piensa mi amigo con solo mirarlo”.

La mayoría de los adolescentes suelen tener uno o dos mejores amigos y también varios buenos amigos. El adolescente suele escoger amigos basándose en intereses y actividades comunes, y en su decisión influyen mucho la igualdad, el compromiso y la lealtad. Conforme los amigos se vuelven más íntimos, el adolescente tiende a acudir más a ellos que a sus padres en busca de consejos; no obstante, sigue recurriendo a sus padres para que los orienten en cuestiones de educación, finanzas y planes profesionales.

Desarrollo de la personalidad y cambios psicológicos en el adolescente: La adolescencia en sí es una etapa muy delicada y clave en el desarrollo de la personalidad que va a regir la vida del adulto, su desarrollo social, emocional y desenvolvimiento positivo en la sociedad. Según algunos autores, se creía que el temperamento y el carácter, integrantes principales de la imagen corporal,

estaban determinados biológicamente y venían predicados por la información general. El adolescente, además de vivir cambios físicos y psicológicos, coexiste en la sociedad. Muchas veces el adolescente se muestra decidido y resuelto, pero en el fondo está latente la inseguridad que los cambios ocasionan. Su falta de definición puede notarse en los cambios de conducta, pues no sabe si la independencia que pretende debe ser total o con un control paterno, o si en ciertos casos tiene que decidir individualmente o consultar con un mayor.

Los valores y normas de comportamiento, que haya incorporado el adolescente a su Yo, marcarán su identidad, servirán de brújula en su conducta social y permitirá adquirir una identidad sólida. La imagen corporal adquiere mayor importancia cuando el adolescente se encuentra en grupos que dan demasiada importancia a los atributos físicos tanto del varón como de la mujer. Es necesario hacer hincapié que, aunque la imagen corporal juega un papel en el desarrollo de la personalidad, los factores de mayor importancia son el ambiente donde interactúa el joven, la familia y los valores que se mueven a su alrededor y de vital importancia la motivación como el motor.

6.1.5 Cambios cognoscitivos

Aunque la madurez física y los cambios psicológicos son pasos importantes que tienen lugar durante la adolescencia, en esta época ocurren cambios cognoscitivos transcendentales. Un aumento de la capacidad y estilo del pensamiento enriquece la conciencia del adolescente, su imaginación, su juicio y su penetración. Este perfeccionamiento de las capacidades también produce

una rápida acumulación de conocimientos que abre una gama de situaciones y problemas capaces de complicar y enriquecer su vida.

Una de las capacidades cognoscitivas adquiridas durante la adolescencia es reflexionar sobre el pensamiento. Los adolescentes aprenden a examinar y modificar intencionalmente su pensamiento, así, a veces pueden repetir hechos hasta memorizarlos por completo, otras veces se abstienen de sacar conclusiones apresuradas si no tienen pruebas, empiezan a poner todo en tela de juicio, a rechazar los viejos límites y categorías, al hacerlo constantemente excluyen las actitudes tradicionales y se convierten en pensadores más creativos, dando paso a lo que algunos autores llaman el logro del pensamiento abstracto y otros, al pensamiento convencional, los cuales se describen a continuación:

- *Pensamiento abstracto*

En la Teoría del Desarrollo propuesta por Piaget, el hito del cambio cognoscitivo del adolescente es la aparición del pensamiento de las operaciones formales. Este nuevo pensamiento formal es abstracto, especulativo y libre de circunstancias y del ambiente inmediato. Incluye pensar en las posibilidades, comparar la realidad con aquello que puede ocurrir o con aquello que nunca podrá suceder. El pensamiento operacional formal puede definirse como un proceso de segundo orden. Si bien el pensamiento de primer orden consiste en descubrir y examinar las relaciones entre objetos; el de segundo orden consiste en reflexionar sobre los pensamientos, buscar los nexos entre las relaciones y transitar entre la realidad y la posibilidad. El

adolescente se vuelve extremadamente introspectivo y ensimismado y, por otra parte, empieza a poner todo en tela de juicio, a rechazar los viejos límites y categorías. Al hacerlo constantemente, excluyen las actividades tradicionales y se convierten en pensadores más creativos.

Los adolescentes muestran, asimismo, una creciente capacidad de planear y prever las cosas. De este modo, el pensamiento de las operaciones formales requiere la capacidad de formular, probar y evaluar hipótesis. A esto, se incluyen tres cualidades notables del pensamiento del adolescente sobre la capacidad de:

- Combinar todas las variables y encontrar una solución al problema.
- Hacer conjeturas sobre el efecto que una variable tendrá en otra.
- Combinar y separar las variables de modo hipotético – deductivo.

- *Pensamiento convencional*

Esta teoría es propuesta por Kohlberg, quien señala que los adolescentes se encuentran en el nivel convencional del desarrollo moral, es decir, han internalizado los estándares de los demás y se ajustan a las convenciones sociales, apoyan el *statu quo* y piensan en términos de hacer lo correcto para complacer a otros o para cumplir la ley. En general se acepta que no todos los individuos logran dominar el pensamiento operacional formal. Más aún, los adolescentes y los adultos que lo alcanzan no siempre lo utilizan de manera constante. Por ejemplo, en situaciones nuevas y ante problemas desconocidos

los individuos tienden a retroceder a un razonamiento más concreto. Al parecer es indispensable cierto grado de inteligencia para el pensamiento de las operaciones formales; intervienen además, factores culturales y socioeconómicos, en especial la escolaridad. No obstante, el adolescente en esta etapa también puede presentar ciertos problemas.

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Análisis de contenido de los noticieros televisivos

Para el análisis, se realizó la grabación de cinco emisiones por cada noticiario, una vez por semana, durante los meses de noviembre y diciembre del 2007, obteniendo, finalmente, un total de 15 grabaciones.

El análisis de contenido de los tres noticieros televisivos durante el período en estudio ha permitido observar de qué manera los productores seleccionan las noticias y cuál es su criterio de jerarquización teniendo en cuenta que están faltando a la ética periodística y prefieren preocuparse más por la competencia entre canales con el único interés de asegurar el *rating* del día, sin tomar importancia al impacto causado en los adolescentes que aún no tienen una estabilidad emocional como para determinar qué deben y no deben hacer.

Por otro lado, también se observó que los tres noticieros trabajaron con los distintos planos de imágenes, pero generalmente utilizan más el plano detalle para resaltar con mayor énfasis a los accidentados o la tragedia en sí.

En algunos noticieros, las imágenes se repiten tres veces dentro de la misma noticia con un tiempo de 5 a 9 segundos. En palabras de nuestro entrevistado Julio Garrido Lecca³⁷, comunicador Social y psicólogo: “Ya es un lugar común notar que en muchísimos noticieros se pretende y a veces se consigue levantar el *rating* a través de lo que se ha llamado la violencia en imagen”.

Se registró algunos casos de apelación abusiva a la emocionalidad por medio de la música que transmiten como fondo para darle mayor dramatización a la noticia y así poder causar un impacto psicológico y social en el televidente. Las imágenes mostradas en los noticieros televisivos 90 Segundos, América Noticias y 24 Horas presentaron imágenes detalladas de muertos, llanto y desesperación con el fin de levantar el *rating* a través de lo que se ha llamado la violencia en imagen” como lo manifiesta Lecca.

El uso de las fuentes primarias, secundarias y especializadas se fue considerando en los tres noticieros pero con mayor relevancia en el noticiero América Noticias del Canal 4 que manejan las entrevistas desde 2 a 8 personas entrevistadas por noticia y en muchos casos no se registran los datos de sus fuentes. Por otro lado, la relación que existe entre el texto y la imagen mostrada en estos noticieros se mantiene lineal aunque el tipo de lenguaje varía según la noticia.

Con todos estos datos obtenidos, se puede afirmar que nuestras hipótesis:

³⁷ Entrevista realizada 15 de noviembre del 2009. Ver anexo 04.

Hipótesis principal

Los noticieros 90 segundos, 24 horas y América Noticias impactan negativamente en los jóvenes estudiantes del nivel secundario en el aspecto social y psicológicamente, debido a que presentan sensacionalismo al mostrar cargas violentas en sus imágenes y contenidos”.

Hipótesis secundaria

Los noticieros de señal abierta 90 segundos, 24 Horas y América Noticias contienen una cantidad significativa de violencia en sus imágenes”.

Han sido probadas y se ha demostrado que los tres noticieros de televisión analizados son sensacionalistas e impactan psicológicamente y socialmente en el público adolescente de 14 a 18 años de edad de la institución educativa José Granda.

La ética periodística es una obligación profesional de todos los comunicadores, de modo que la existencia de los siguientes indicadores fue considerada en forma negativa en la evaluación de la calidad. El uso de las fuentes no identificadas es una de las prácticas periodísticas sobre las que más se ha reflexionado y legislado a nivel nacional e internacional, convirtiéndose en uno de los principales temas de debate ético en la comunidad periodística nacional y extranjera.

El enfoque del tema que procura cautelar el derecho de los receptores a recibir información fidedigna. Por esta razón, se consideró como una falta ética la presentación de fuentes no identificadas sin explicación de los motivos tenidos en cuenta para proteger su identidad. Una representación adecuada de la

diversidad social en la televisión no se refiere sólo a tiempo en pantalla (presencia), sino también al modo en que esta diversidad es representada (imagen). De allí que en esta investigación, se observó la presencia de notas de contenido dramático y la utilización de recursos que apelan de manera exagerada a la emocionalidad de la audiencia. Se identificó la presencia de recursos de audio y/o imagen destinados a exagerar el drama o dolor humano presente en las situaciones informadas, tales como exhibición innecesaria del dolor, presencia excesiva de adjetivaciones en el texto, reiteración de imágenes impactantes, sobreutilización de primeros planos que enfatizan el dolor, intromisión agresiva en la privacidad de las fuentes y uso de banda sonora o recreaciones destinadas a exacerbar el impacto emocional en la audiencia.

7.2 Análisis de la encuesta a los estudiantes

Fueron encuestados 350 estudiantes, de los cuales el 51.1% fueron del sexo femenino y 48.9% del sexo masculino. Con respecto a las edades se clasificaron en dos grupos, el que comprendía edades entre 14 a 16 años y el de 17 a 18 años; del total de encuestados 47.4% pertenece al primer grupo y 52.6% al segundo grupo de edades, tal como se aprecian en los siguientes gráficos:

Gráfico N° 01

ESTUDIANTES ENCUESTADOS POR SEXO

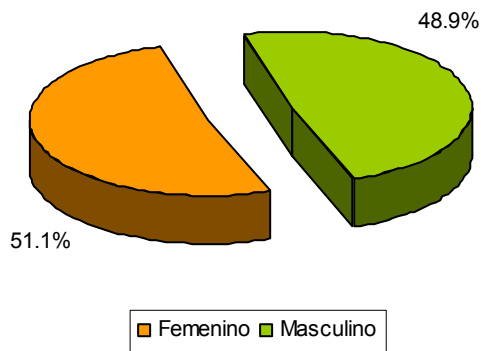
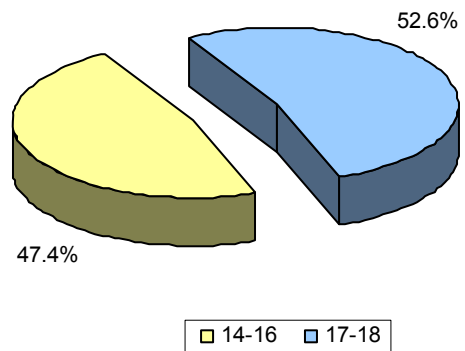


Gráfico N° 02

ESTUDIANTES SEGÚN GRUPO DE EDADES



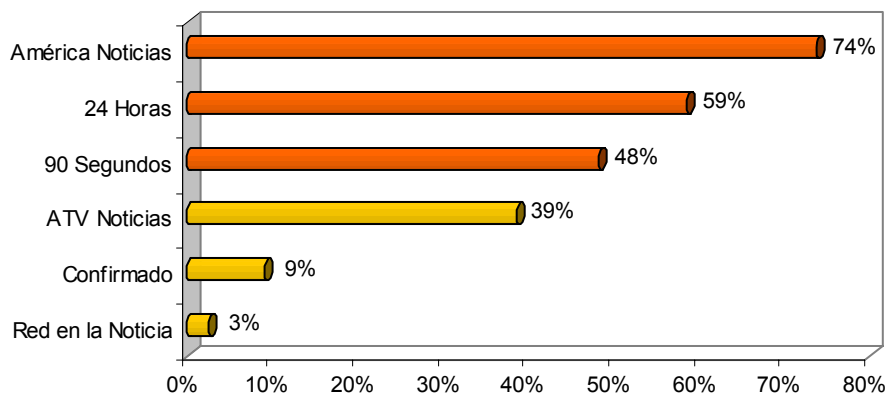
Fuente: Elaboración propia

¿Cuál de los siguientes noticieros ves? ¿Por qué?

Al observar los resultados generales acerca de los noticieros televisivos que más ven los alumnos de 14 a 18 años del colegio José Granda, se tiene que los más vistos son los siguientes: América Noticias (74%), 24 Horas (59%) y 90 Segundos (48%).

Gráfico N° 03

NOTICIEROS TELEVISIVOS DE SEÑAL ABIERTA MÁS VISTOS



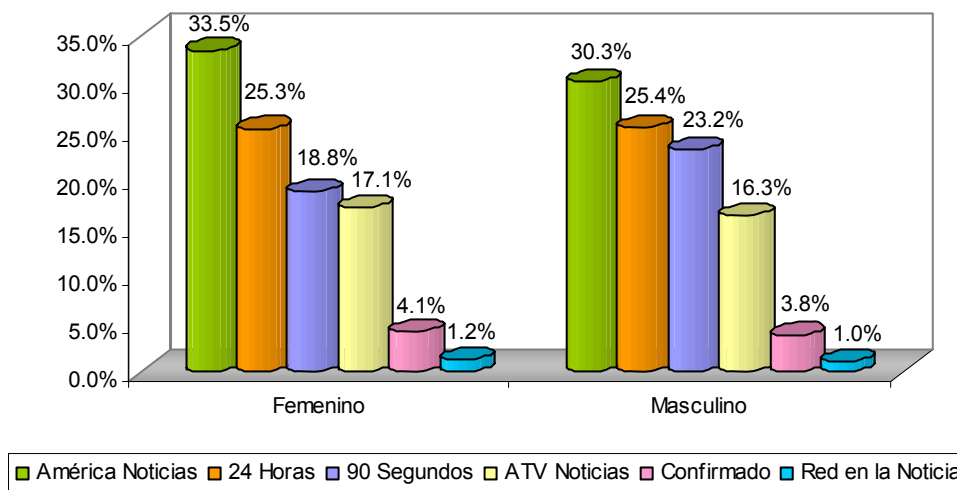
Fuente: Elaboración propia

Luego de hacer una comparación por sexo, se observa que las respuestas son muy similares en ambos sexos. El noticiero América Noticias es el que más ven los estudiantes del sexo femenino y masculino con un 33.5% y un 30.3%, respectivamente, seguido del noticiero 24 Horas con 25.3% de mujeres que lo ven y 25.4% de varones. Mientras que el 18.8% de las mujeres y el 23.2% de los varones ven 90 Segundos.

Asimismo, ATV Noticias es vista por el 17.1% y 18.3%, mujeres y varones respectivamente. Mientras que el noticiero estatal Confirmado fue visto por el 4.1% de mujeres y el 3.8% de varones, y Red en la Noticia alcanzó un 1.2% de mujeres y 1% de varones que lo ven (ver Gráfico N° 04).

Gráfico N° 04

ESTUDIANTES POR SEXO, SEGÚN NOTICIEROS QUE VEN



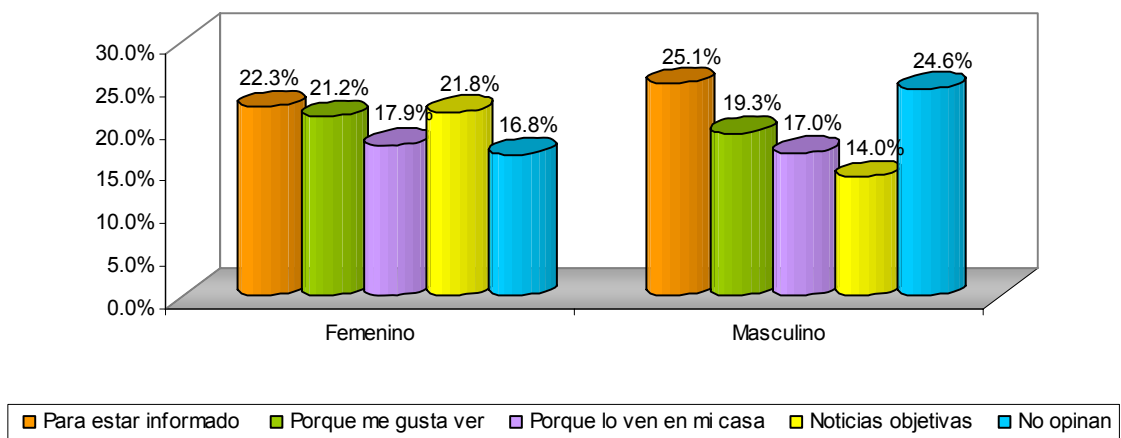
Fuente: Elaboración propia

Con respecto de la causa de por qué ven estos noticieros, el 22.3% del total de mujeres encuestadas respondió que los ve porque quieren estar informadas y el 21.8% manifestó que lo ven porque son objetivas. Sin embargo, el 18.8% no quiso opinar al respecto. Del total de varones encuestados, el 25.1% expresó que ve los noticieros de señal abierta para estar informado y el

19.3% los ve porque simplemente les gusta verlos. Sin embargo, a diferencia de los valores obtenidos de las mujeres, los varones respondieron un 24.6% que no quiso opinar sobre el tema (ver Gráfico N° 05).

Gráfico N° 05

MOTIVOS POR QUE VEN NOTICIEROS, POR SEXO



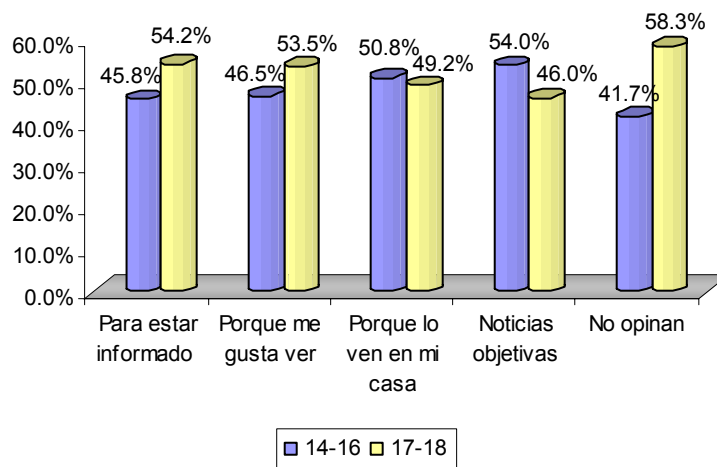
Fuente: Elaboración propia

Al observar los resultados por grupo de edades, pregunta que se realizó de manera dicotómica, el 54.2% de estudiantes pertenecientes al grupo de edad 14-16 años respondió que los ven para estar informados; el 53.5% lo ve porque les gusta; el 49.2%, porque lo ven en su casa; el 46% porque pasan noticias objetivas y un 58.3% no opinó. Respecto al grupo de edad de 17-18 años, el 54% respondió ver noticieros porque dan noticias objetivas; el 50.8%, porque lo ven en su casa; el 46.5%, porque les gusta ver; 45.8%, para estar informados y 41.7% no opinó. Lo más resaltante en este caso es el mayor porcentaje de estudiantes del grupo de edad de 14-16 asociados a noticias objetivas, y por otro lado, el mayor porcentaje de estudiantes de 17-18

asociados a permanecer informados (para estar informados). En ambos casos, estos motivos están asociados al interés propio del estudiante por ver noticieros y no a una costumbre familiar o gusto personal (ver Gráfico N° 06).

Gráfico N° 06

MOTIVO POR EL CUAL VE NOTICIEROS, SEGÚN GRUPO DE EDADES



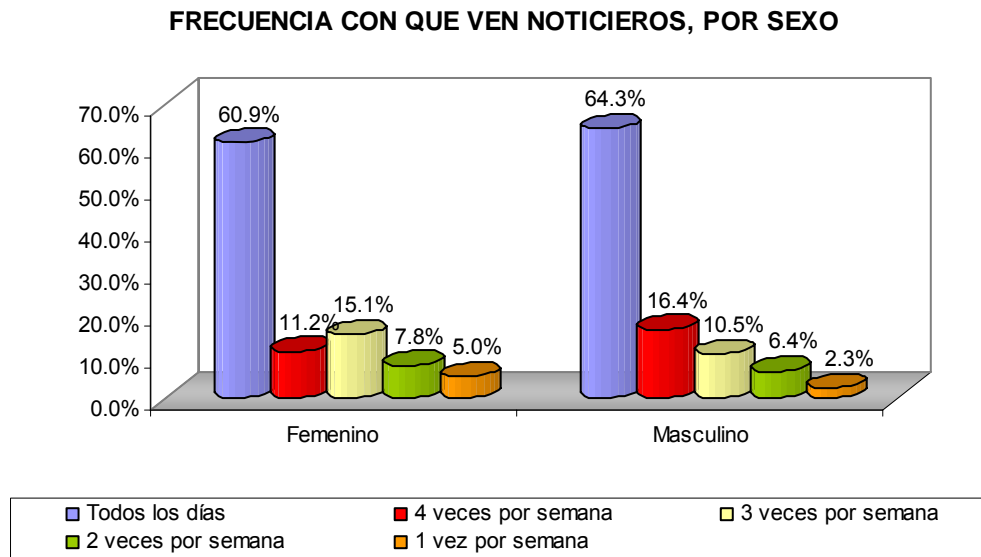
Fuente: Elaboración propia

¿Con qué frecuencia ves noticieros televisivos?

El 60.9% de las alumnas encuestadas reporto que ven noticias de señal abierta todos los días, el 15.1% los ve tres veces por semana; 11.2%, cuatro veces por semana; 7.8%, dos veces por semana y el 5% sólo una vez por semana. En los alumnos encuestados, se registró que el 64.3% ve noticias de señal abierta a diario; 16.4% las ve cuatro veces por semana; el 10.5%, tres veces por semana; el 6.4%, dos veces por semana y el 2.3% confesó verlos solo una vez por semana. Se puede observar que ambos grupos reportaron que el mayor porcentaje ve los noticieros de señal abierta todos los días por lo

que se puede suponer que tienen una opinión más crítica sobre el tema (ver Gráfico N° 07).

Gráfico N° 07



Fuente: Elaboración propia

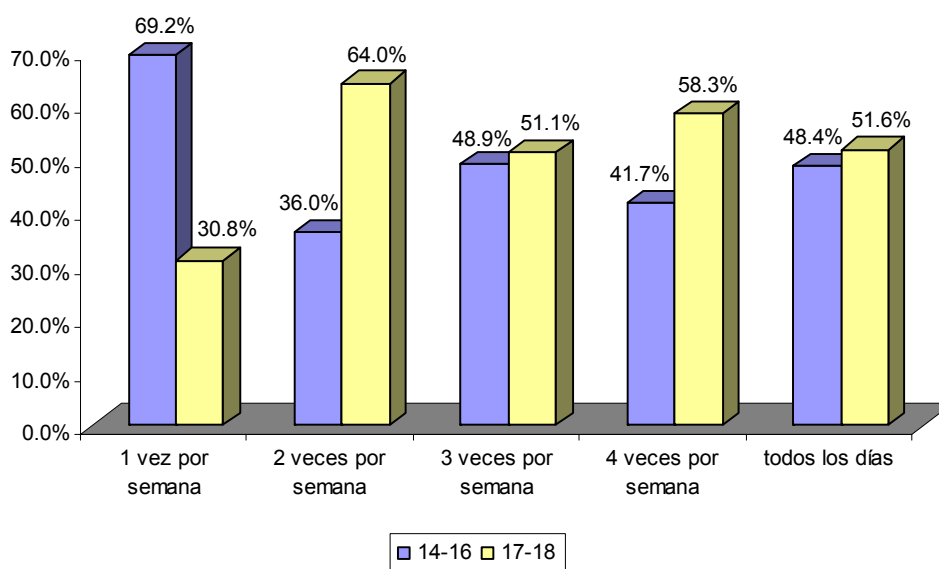
Sobre la frecuencia con que ven noticieros de señal abierta, por grupo de edades, el 69.2% de estudiantes de 14 a 16 años manifestó que los ve una vez por semana; el 48.9% lo ve tres veces por semana; 48.4% lo ve todos los días; el 41.7% lo ve cuatro veces por semana y el 36% lo ve dos veces por semana. Con respecto al grupo de 17 a 18 años, el 64% lo ve dos veces por semana; el 58.3% lo ve tres veces por semana, el 51.6% lo ve todo los días; el 51.1% lo ve tres veces por semana y 30.8% lo ve una vez por semana.

En ambos grupos de edades, el mayor porcentaje se relacionó con la poca frecuencia con que ven noticieros: una y dos veces por semana, para el grupo de 14-16 años y 17-18 años, respectivamente. Se puede observar que los

estudiantes pertenecientes al rango de edad de 17-18 años ven con mayor frecuencia (dos veces por semana a más). Estos noticieros, a comparación de los estudiantes pertenecientes al grupo de edad de 14-16, en su mayoría lo ven una vez por semana (ver Gráfico N° 08).

Gráfico N° 08

FRECUENCIA CON QUE VEN NOTICIERO, SEGÚN GRUPO DE EDADES



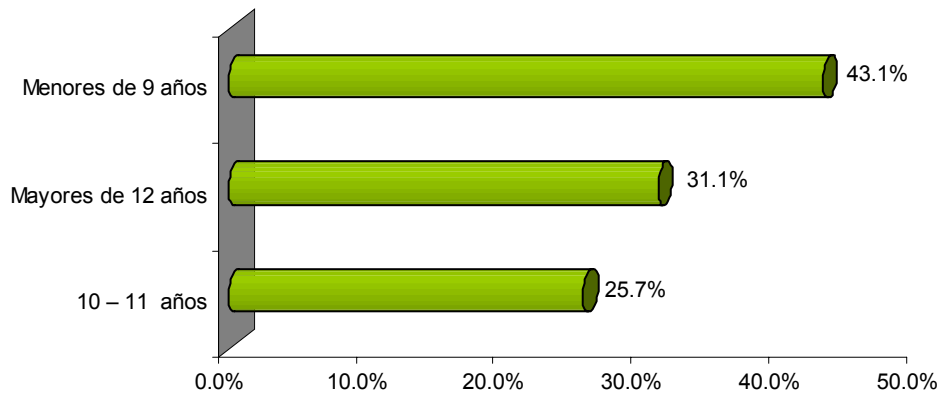
Fuente: Elaboración propia

¿A partir de qué edad llevas viendo los noticieros televisivos?

Cuando se les preguntó a qué edad empezaron a ver los noticieros televisivos de señal abierta, el 43.1% de estudiantes respondió haberlo visto desde antes de los 9 años; el 31.1%, cuando tenía más de 12 años y el 25.7% cuando tenía entre 10 y 11 años (ver Gráfico N° 09).

Gráfico N° 09

EDAD QUE EMPEZARON A VER NOTICIEROS TELEVISIVOS DE SEÑAL ABIERTA

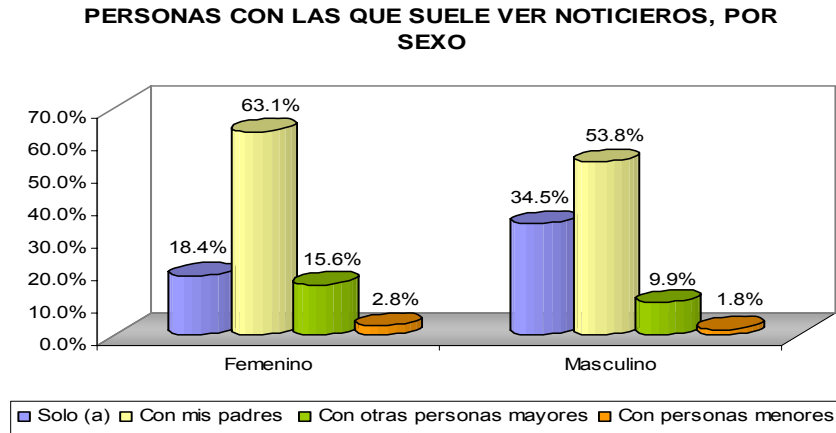


Elaboración propia

¿Con quiénes sueles ver este tipo de programas?

En el gráfico N°10 se puede observar que el 18.4% de las estudiantes encuestadas lo ve solas; el 63.1% lo ven con sus padres; el 15.6%, con otras personas mayores y el 2.8% con personas menores. Por otro lado, el 34.5% de los estudiantes encuestados ven noticieros solos; el 53.8% los ven con sus padres; el 9.9%, con otras personas mayores y el 1.8%, con personas menores. Asimismo, ambos sexos expresaron que la mayoría ven noticieros de señal abierta acompañados de sus padres, aunque el porcentaje es mayor en mujeres; por otro lado, de los alumnos que ven solos las noticias, el porcentaje de hombres (34.5%) es mayor al de las mujeres (18.4%), tal como se aprecia en el gráfico N° 10.

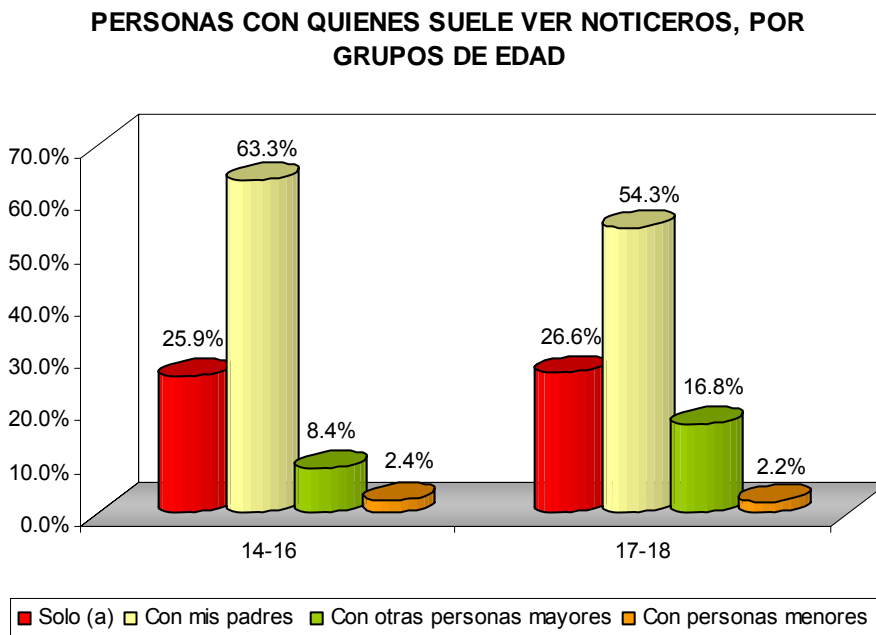
Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

Para ambos grupos de edades, el mayor porcentaje los ve acompañados de sus padres; el 63.3% los ve el grupo de 14-16 años y el 54.3% el grupo de 17-18 años. Por otro lado, el 25.9% de los estudiantes pertenecen al grupo de 14-16 años y el 26.6%, con respecto al grupo de 17-18, los ven solos (ver Gráfico N° 11).

Gráfico N° 11



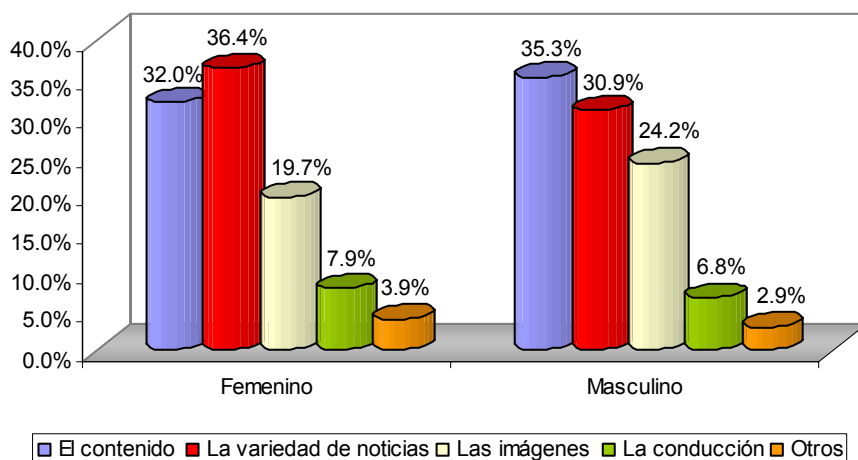
Fuente: Elaboración propia

¿Qué es lo que más te llama la atención de los noticieros?

Respecto a esta pregunta, las alumnas encuestados, en su mayoría (36.4%), respondieron que es la variedad de las noticias lo que más les llama la atención de los noticieros; mientras que a los varones les llama más la atención (35.3%) el contenido. Sin embargo, se observó un patrón de preferencias en ambos casos para las alternativas de imágenes (19.7% femenino y 24.2% masculino), la conducción (7.9% femenino y 6.8% masculino) y otros (3.9% femenino y 2.9% masculino), en ese orden de preferencia (ver Gráfico N° 12).

Gráfico N° 12

COSAS QUE LES LLAMA LA ATENCIÓN DE LOS NOTICIEROS, POR SEXO



Fuente: Elaboración propia

Las noticias presentadas contienen elementos de:

A su parecer, los estudiantes opinaron que los noticieros de señal abierta contienen mayormente elementos de violencia (51.3%), seguido de drama (23%), humor (8.4%) y morbo (3.6%), lo que reveló que estos noticieros

muestran noticias cargadas de violencia o elementos exagerados, características propias del sensacionalismo (ver Gráfico N° 13).

Así mismo Mellet, manifiesta que cada vez los espectadores ven los noticieros como una fuente legítima de información acerca de la realidad y ese es un riesgo que se vive. Los televidentes piensan que lo que están viendo es realmente lo que pasa y que es la actualidad misma; es por ello que Mellet cree que los noticieros muestran solamente lo que para ellos consideran relevantes, tales como asaltos, secuestros, conflictos, violaciones, entre otros, del mismo ámbito local dejando de lado las demás secciones.

Gráfico N° 13

