



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL



RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL NOTICIERO 24 HORAS
EDICIÓN REGIONAL DE PANAMERICA TV Y NIVEL DE
IMPACTO EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. FREDY ABRAHAM PUMA MAMANI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2019



DEDICATORIA

A DIOS, por darme la vida, por guiarme por el camino correcto y me da fuerzas para seguir adelante.

A mis padres Abraham Puma Choque y Olga Ninfa Mamani Mayta, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, ya que muchos de mis logros se los debo a ellos quienes continúan motivándome para alcanzar mis objetivos.

A mi apreciada esposa Mariluz Mamani Calcina por su apoyo incondicional, su cariño y por estar a mi lado incluso en momentos difíciles, motivándome a culminar con esta investigación.

A mis queridos hijos Adolf Jean Franco, Jade Desiré, Mía Ashlym y Sam Julio Abraham, quienes son la fuente principal de motivación para seguir creciendo y trazarme nuevas metas y objetivos en mi vida.



AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Ciencias de La Comunicación Social por haberme abierto las puertas hacia el estudio de una carrera profesional, así también a los docentes que me brindaron conocimientos y apoyo para seguir adelante.

A mi asesor de tesis, Dr. Felix Huanca Rojas, por guiarme incondicionalmente durante todo el desarrollo de la tesis, mostrando paciencia, motivación y aliento.

A la administradora y personal de Panamericana Televisión Canal 11 de Juliaca, que desinteresadamente colaboraron en el desarrollo de esta investigación.

A mis jurados: D.Sc. Judi Janeh Yucra Mamani, M.Sc. María Bobadilla Quispe y Mg. Raúl Rodolfo Apaza Meneses, por guiarme con sus consejos y recomendaciones en la conclusión del estudio de investigación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 12

ABSTRACT..... 13

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 17

1.2.1. Problema general 17

1.2.2. Problemas específicos 17

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.3.1 Hipótesis general 18

1.3.2 Hipótesis específicas..... 18

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 18

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.5.1 Objetivo general..... 19

1.5.2 Objetivos específicos 20

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION..... 21



2.1.1 A nivel Internacional	21
2.1.2 A nivel Nacional	22
2.1.3 A nivel Local.....	24
2.2 MARCO TEÓRICO	25
2.2.1 Responsabilidad social	25
2.2.2 ISO 26000, guía sobre responsabilidad social.....	25
2.2.3 Origen del concepto de responsabilidad social de los medios	29
2.2.4 El ideal de responsabilidad social de los medios.....	30
2.2.5 La responsabilidad social en los medios de comunicación	33
2.2.6 Los medios de comunicación	33
2.2.7 Responsabilidad social del periodismo	34
2.2.8 Responsabilidad social de las empresas periodísticas.....	35
2.2.9 La responsabilidad social corporativa es una estrategia válida para cualquier dimensión de empresa.....	36
2.3 LA RSC ES UNA ESTRATEGIA QUE PERMITE INCREMENTAR LA REPUTACIÓN POR CONSIGUIENTE FACILITAR LA COMPETIVIDAD..	37
2.3.1 Practicas responsables en el ámbito social	38
2.3.2 Teoría de la agenda-setting	38
2.3.3 Agenda setting contexto de investigación	42
2.3.4 Derecho a la comunicación: debate y propuestas de la UNESCO	43
2.3.5 Género informativo.....	47
2.3.6 Géneros televisivos.....	48
2.3.7 Fases en la elaboración de un programa de televisión	50
2.3.8 La nota informativa	50
2.3.9 La noticia	51
2.4 EL REPORTAJE	52
2.4.1 La semblanza.....	53



2.4.2 Vox populi o vox pop	53
2.4.3 Informe especial.....	54
2.4.4 La entrevista.....	55
2.4.5 Tipos de periodismo.....	55
2.4.6 La televisión.....	57
2.4.7 La violencia noticiosa en televisión	60
2.4.8 Programas de televisión	62
2.4.9 Noticieros televisivos.....	63
2.5 LA TELEVISIÓN DIGITAL	63
2.5.1 Características de la televisión digital.....	64
2.5.2 Funcionamiento de la televisión digital.....	65
2.5.3 El rating en la televisión	67
2.5.4 Código de Ética de estaciones televisoras.	68
2.5.5 Estereotipos en la Televisión.....	69
2.5.6 Selección de Noticias.....	71
2.5.7 Estructura de información en televisión.....	72
2.6 REDACCIÓN PERIODÍSTICA	73
2.6.1 Redacción para televisión	73
2.6.2 Internet.....	77
2.6.3 Panamericana televisión	79
2.6.4 Función social de la información	80
2.6.5 Representación social.....	82
2.6.6 Dimensiones de la representación social	83
2.6.7 Marco conceptual	84
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	89



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 MÉTODO	90
3.2 TIPO, ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	90
3.2.1 Enfoque de Investigación.....	90
3.2.2 Diseño de la Investigación.....	90
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	91
3.3.1 Población.....	91
3.3.2 Muestra	91
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	91
3.4.1 Técnica.....	91
3.4.2 Instrumento.....	92

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	93
V. CONCLUSIONES.....	117
VI. RECOMENDACIONES	118
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	119
ANEXOS.....	121

Área: Periodismo

Tema: Responsabilidad social del noticiero 24 horas edición regional

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 06 de noviembre del 2019



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales elementos de proceso de la Agenda Setting	40
Figura 2 La noticia televisiva sigue estas etapas	72
Figura 3 Organigrama institucional de Panamericana Televisión	80
Figura 4 Formatos Periodísticos	94
Figura 5 Noticiero 24 Horas Edición Regional	96
Figura 6 Noticiero 24 Horas Edición Regional	98
Figura 7 Noticiero 24 Horas Edición Regional	100
Figura 8 Noticiero 24 Horas Edición Regional	101
Figura 9 Noticiero 24 Horas Edición Regional	103
Figura 10 Noticiero 24 Horas Edición Regional	105
Figura 11 Noticiero 24 Horas Edición Regional	106
Figura 12 Difusión de clases de noticias	108
Figura 13 Encuesta Aplicada	110
Figura 14 Encuesta aplicada por edades	111
Figura 15 Clase de noticia en la televisión	113
Figura 16 Impacto de Temática de noticias	115



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Formatos Periodísticos que Utiliza el Noticiero 24 Horas Edición Regional	93
Tabla 2	Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 03-01-19 / 02-02-19.....	95
Tabla 3	Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 07-01-19 / 08-02-19.....	97
Tabla 4	Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 11-01-19 / 11-02-19.....	99
Tabla 5	Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 14-01-19 / 15-02-19.....	101
Tabla 6	Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 17-01-19 / 19-02-19.....	103
Tabla 7	Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 23-01-19 / 22-02-19.....	104
Tabla 8	Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 31-01-19 / 28-02-19.....	106
Tabla 9	Difusión de Clases de Noticias del noticiero 24 horas Edición Regional	108
Tabla 10	Encuesta a los habitantes de la ciudad de Juliaca	109
Tabla 11	Encuesta a los habitantes de la ciudad de Juliaca por edad.....	111
Tabla 12	Clases de Noticias que Ven Más en Noticiero 24 horas edición regional Juliaca.....	112
Tabla 13	Impacto de temática de Noticias en los Habitantes de Juliaca.....	114



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	122
Anexo 2 FICHA DE ANÁLISIS VIDEOGRÁFICO	123
Anexo 3 ENCUESTA.....	124



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(TV):	Televisión.
(RSE):	Responsabilidad social empresarial
(RSC):	Responsabilidad social comercial
(ISO)	Internacional Standard Organizati3n
(UHF):	Frecuencia ultra alta
(VHF):	Banda de espectro electromagn3tico que ocupa el rango de frecuencia de 30 MHz. a 300MHz.
(HD):	Alta definici3n
(TD):	Televisi3n digital
(TDT):	Televisi3n digital terrestre
(S. A.):	Sociedad An3nima
(PANTEL):	Panamericana Televisi3n



RESUMEN

Actualmente, el creciente alcance y difusión del concepto de la Responsabilidad Social a nivel mundial, en una sociedad global, en sus diversos aspectos: principios, filosofía, indicadores y evaluación, y en su relación con otros conceptos tan importantes como el de gobierno corporativo y el aseguramiento de la calidad hacen imprescindible que cualquier organización que se proyecte hacia el futuro se comprometa con este concepto. Los medios de comunicación social tienen una importancia crucial en una sociedad del conocimiento. Desde diversos enfoques, notamos que la importancia de la televisión como difusora de cultura, educación y entretenimiento es importante para el desarrollo futuro de la sociedad. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar la frecuencia de difusión de mensajes de responsabilidad social en el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión y establecer el nivel de impacto de los mensajes en la actitud de la población de la ciudad de Juliaca 2018.

Palabras Clave: Responsabilidad social, mensaje impacto.



ABSTRACT

Currently, the growing scope and dissemination of the concept of Social Responsibility worldwide, in a global society, in its various aspects: principles, philosophy, Indicators and Evaluation, and in its relationship with other important concepts such as Corporate Governance and Quality assurance makes it essential that any organization that projects into the future commits itself to this concept. Social media is of crucial importance in a knowledge society. From various approaches, we note that the importance of television as a broadcaster of culture, education and entertainment is important for the future development of society. The present research work has as a general objective: To determine the frequency of dissemination of social responsibility messages in the 24-hour regional news of Panamericana Televisión and establish the level of impact of the messages on the attitude of the population of the city of Juliaca 2018.

Keywords: Social responsibility, impact message.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación cumplen una misión fundamental para la sociedad pues por medio de estos tenemos conocimiento de los hechos. El periodismo a través de los medios de comunicación ha estado inmerso en la sociedad desde tiempos inmemoriales y se ha convertido en parte vital de la misma, por el periodismo ha sido posible saber lo que ha sucedido antes y ahora, y puede prever un futuro. El periodismo, gracias a su capacidad de registrar y reflejar la sociedad, termina por retratar los acontecimientos presentes y futuros, ya que con su objetivo de informar difunde ideas para que las personas puedan tomar una posición frente a acontecimientos, grupos o individuos.

Ministerio de Educación del Perú (2003) Los medios de comunicación social deben contribuir a la formación ética, cívica, cultural y democrática de la población mediante la difusión de contenidos que respeten a la persona humana y su dignidad. Para tal fin, en sus códigos de ética toman en cuenta los principios y fines de la educación peruana. Los medios de comunicación social de propiedad del Estado están al servicio de la educación, la cultura, la ciencia y la tecnología. Las entidades del estado auspician programas o espacios en cualquier medio de comunicación, siempre que contribuyan a elevar el nivel educativo, cultural, artístico y científico de las personas.

Schwalb, M. y Malca, O. (2005) dice: La responsabilidad social es una filosofía, una actitud o forma de ver la vida que implica que tomemos en cuenta el efecto que nuestras acciones y decisiones tienen sobre el entorno físico y social. En otras palabras, ser socialmente responsable significa ser consciente del daño que nuestros actos pueden ocasionar a cualquier individuo o grupo social. Hoy en día el tema de responsabilidad



social es de mucha importancia, para los medios de comunicación ser socialmente responsable incluso comienza a ser requisito indispensable para que una empresa, organización o la persona sea competitivo en el mercado.

En el Perú las empresas de televisión de señal abierta no dan la debida importancia al tema de responsabilidad social, en sus parrillas de programación ofrecen programas bodrios y realitys de competencias con mensajes subliminales apoderándose de las noches televisivas, debido a que esta franja horaria de máxima audiencia tiene mayor acogida. Teniendo en cuenta el alcance y el impacto de las empresas televisoras nacionales de señal abierta se ve la necesidad de realizar investigación sobre el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión de la ciudad de Juliaca, para determinar la difusión de temas de responsabilidad social, ya que el indicado noticiero se emite diariamente y tiene cobertura local y regional, es producido por personal del medio televisivo en la ciudad de Juliaca. En ese sentido la investigación se desarrolló en la mencionada ciudad presenta los siguientes capítulos convenientemente relacionados y estructurados.

En el capítulo I: El planteamiento de problema con una breve descripción de la realidad problemática, formulación del problema, problema general y específicos, justificación y objetivos de la investigación.

En el capítulo II: Revisión de la literatura, antecedentes, marco teórico, marco conceptual, hipótesis de la investigación y operacionalización de variables. En el capítulo III: Materiales y método, métodos, tipo y enfoque y diseño de investigación población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de los datos, ubicación geográfica del ámbito de estudio.



En el capítulo IV: Resultados y discusión, análisis e interpretación de los datos, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Biagi, S. (1999) Señala que a primera vista, el concepto de responsabilidad social parece algo inherente a los medios de comunicación y quizás por ello no se haya puesto demasiadas veces en tela de juicio si estos la llevan a cabo o no. Seguramente, el hecho de que la mayoría de los medios de comunicación forman parte de enormes conglomerados empresariales, los cuales gozan casi del monopolio de la palabra, tales conglomerados tienen como principio fundamental alcanzar el máximo beneficio y en consecuencia, están poco interesados en temas de responsabilidad social que podría mermar sus expectativas de negocio.

Las Naciones Unidas a través del pacto global han adoptado el criterio de responsabilidad social empresarial como un concepto clave para la gobernabilidad de las sociedades y una pauta para la evaluación que impactan también en la competitividad de las mismas. Entre estas organizaciones, los medios de comunicación, concretamente las empresas televisoras de señal abierta tienen una importancia crucial en la sociedad.

Actualmente, según estudios de la universidad ESAN, el 100% de empresas conoce sobre la Responsabilidad Social, pero solo el 15% de estas reconoce que debe implementarlo para su beneficio personal. Y el 5% lo aplica. Ventura, J. (2007) Indica, en el Perú, hay un cambio a nivel internacional y nacional sobre cómo están funcionando las empresas. Hay cambios tecnológicos que están generando modificaciones en las empresas a nivel de modelos de negocio, así como cambios culturales, que exigen a las compañías. Precisa también que este 5%



realmente interesado en la responsabilidad social. Asumió con convicción el tema de hacer una gestión real que tenga beneficios para la sociedad, el medioambiente y que contribuyan al crecimiento económico.

En el Perú las empresas de televisión de señal abierta, no asumen ni difunden campañas de responsabilidad social en forma permanente y sostenida, solo en algunas ocasiones apoyan como es la Teletón, igualmente las empresas de televisión en las provincias no abordan temas de valores éticos y morales, no realizan campañas de conservación del medio ambiente entre otros, el tema de responsabilidad social no está en sus agendas, no es prioridad, al observar esta realidad en los canales de televisión de Juliaca y particularmente en Panamericana Televisión y teniendo en cuenta su alcance, se ha visto realizar la investigación sobre el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión. Como resultado de lo observado y luego de haber descrito la problemática, para el presente estudio de investigación, nos formulamos el problema.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la frecuencia de difusión de temas de responsabilidad social en el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión y el nivel de impacto en la población de la ciudad de Juliaca?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué temática de noticias de responsabilidad social, tiene mayor nivel de impacto en la percepción social de la población de Juliaca?



- ¿Qué formato periodístico utiliza con mayor frecuencia para la difusión de temas de responsabilidad social, en sus ediciones diarias, el noticiero 24 horas edición regional?
- ¿Cuál es el porcentaje de difusión de noticias con temas de responsabilidad social en el noticiero televisivo 24 horas edición regional?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general

La frecuencia de difusión de temas de responsabilidad social en el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión es escaso y el nivel de impacto es bajo en la población de la ciudad de Juliaca 2018.

1.3.2 Hipótesis específicas

- La temática de noticias de responsabilidad social, que tiene mayor nivel de impacto es la delincuencia en la percepción social de la población de la ciudad de Juliaca.
- El formato periodístico que utiliza con más frecuencia para la difusión de temas de responsabilidad social, es la nota informativa en sus ediciones diarias el noticiero 24 horas edición regional.
- El porcentaje de difusión de noticias con temas de responsabilidad social es relativamente bajo en el noticiero televisivo 24 horas edición regional.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Según Iglesias, F. (1990) La labor informativa de la televisión implica determinadas maneras de pensar y opinar, defiende valores morales y políticos, de ahí su



considerable responsabilidad social y moral. Tiene responsabilidad por su trascendencia en la sociedad y su poder de convicción, y esa es razón suficiente para reclamar valores éticos a los profesionales que trabajan para ella.

Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural, Constitución política del Perú artículo 14, es la piedra angular del desarrollo de la humanidad y por ende el desarrollo de los pueblos. Además, los medios de comunicación en este caso las estaciones televisoras de la región Puno, tienen que cumplir su misión de informar, orientar y educar. Sin embargo, están descuidando no le están dando la debida importancia a la educación, no difunden en sus ediciones diarias temas educativos y de responsabilidad social, esta realidad nos ha inducido a realizar el estudio sobre la responsabilidad social del noticiero 24 horas edición regional de Panamericana televisión.

La investigación realizada beneficiará a los gestores de la empresa PANTEL, la gerencia, administración y el equipo periodístico, asuman conciencia de lo útil y necesario de difundir temas de responsabilidad social, que a mediano plazo les permitirá tener una teleaudiencia bien informada con valores y consiguientemente con mayor rating como medio de comunicación.

Los resultados de la investigación servirán como referente y base para realizar otras investigaciones sobre el tema.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar la frecuencia de difusión de temas de responsabilidad en el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión y el nivel de impacto en la población de Juliaca 2018.



1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar temática de noticias de responsabilidad social, que tiene mayor nivel de impacto en la percepción social de la población de Juliaca.
- Identificar qué formato periodístico utiliza con mayor frecuencia para la difusión de temas de responsabilidad social en sus ediciones diarias, el noticiero 24 horas edición regional.
- Determinar el porcentaje de difusión de noticias con temas de responsabilidad social en el noticiero televisivo 24 horas edición regional.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

2.1.1 A nivel Internacional

Fernández, T. y Campos, F. (2013) en su artículo titulado La responsabilidad social corporativa en las radios – televisiones públicas de Europa, tenían como objetivo estudiar las razones por las cuales las radios televisiones públicas estatales de reino unido, Irlanda y Alemania – BBC, RTE y ZDF- han asumido la responsabilidad social corporativa como modelos de gestión empresarial, llegaron a la siguiente conclusión: la responsabilidad social corporativa está siendo adaptada por diversos corporaciones de radio televisión estatal, pública de la unión Europea, en general como herramienta para dar respuesta a la obligación moral y al cumplimiento del servicio público. Pero también están intentando recuperar la reputación social a través de la asunción de mayores compromisos voluntarios de responsabilidad pública y de transparencia, después de que ambas cuestiones decayesen en los últimos años como consecuencia de malas prácticas en el plano informativo y de la excesiva politización de sus consejos de administración.

Henao, J. (2013) Tesis “La responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión en la organización Phanha S.A.” Universidad Nacional de Colombia para obtener el título de Licenciado en Administración, arriba a la siguiente conclusión: La integración de los elementos conceptuales de la RSE en una estrategia de gestión, le permite a Pranha una nueva manera de aproximarse al mercado y a la sociedad; no como una táctica de imagen o filantropía, sino como un instrumento de generación de valor y herramienta de diferenciación y



competitividad, sustentada en el mediano y largo plazo. Adoptar la RSE como estrategia de gestión le permite a la organización: generar más sentido de pertenencia, compromiso, lealtad y gratitud de los colaboradores con la empresa y los proyectos; que los colaboradores se identifiquen con la visión, misión y acciones y/o programas que se emprendan; mejorar la imagen y la reputación de la empresa; que se tenga por parte de las personas un cuidado del entorno de trabajo y la seguridad tanto individual como colectiva; mejorar la calidad en los inmuebles que se entregan; aumentar la satisfacción de los clientes; aumento de la productividad laboral; mejores relaciones con proveedores y contratistas; generar impactos positivos en las comunidades donde se desarrollan los proyectos.

Orozco, J. (2014) Tesis “Comunicar la RSC- y la incidencia en la reputación de la empresa de comunicación- caso de la Marató de TV 3, para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Arriba a la siguiente conclusión: Los medios de comunicación a parte de sus responsabilidades básicas de informar, entretener, formar e influir, deben ahora sumarle una nueva responsabilidad, difundir el mensaje de responsabilidad social, sin embargo en sectores como el de la televisión, está hasta el momento en una etapa de crecimiento y en cadenas de televisión el avance es incipiente si se compara con otros sectores industriales.

2.1.2 A nivel Nacional

Pauta, R. (2015) en su tesis “Los niños, la influencia de la televisión en el rendimiento escolar” para optar el título de Licenciado en Educación, su objetivo era mostrar la influencia que da la televisión en el comportamiento y rendimiento escolar de niños de 6 a 9 años de edad de clase media de Lima. En su estudio concluye que la incomunicación familiar lleva al niño a estar muchas horas frente



a la pantalla de televisión, según lo indica más del 50 % de los niños encuestados, afirmándose el criterio que la televisión se configura en un estímulo que influye en el comportamiento de los niños, reflejándose en el uso de frases y términos lingüísticos en una indudable relación verbo icónica, expresada por los personajes de los programas, además de la imitación de los mismos con posturas ademanes y la relación lúdica, bailes y las manifestaciones alegóricas de diversos tipos demostrando de esa manera que la imitación es el primer mecanismo de aprendizaje que tienen los niños el problema es que estos no son selectivas en lo bueno o en lo negativo que imitan y realizan a partir de modelos reales o de ficción.

Lapa, L. (2014) en su tesis La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú, cuyo objetivo es establecer la relación y las consecuencias que puede generar la falta de aplicación de responsabilidad empresarial que es un concepto que ha sido incorporado cada vez más en sus distintas variables acordes a los cambios a nivel global que además va a exigiendo que se tomen en consideración nuevas áreas orientadas a dar una mirada más integral de la empresa y de la colectividad laboral, arribó a la siguiente conclusión: se ha demostrado que la responsabilidad social empresarial es cada vez más importante para la competitividad. Las empresas socialmente responsables son más atractivos para los clientes, para los empleados y para los inversores. Además, al combinar ganancias con principios, la responsabilidad social empresarial crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad. El éxito de la responsabilidad social empresarial se basa en el dialogo con un amplio abanico de interlocutores llamados “Stake-holder” con el objetivo de colaborar significativamente con la creación de valores, de esta forma las empresas pueden



cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos y con ello reducir costos y ser más exitosas.

Avendaño, N. y Guerrero, E. (2014) en su tesis Diagnóstico para determinar el grado de responsabilidad social empresarial del canal comunitario TV. San Jorge de la ciudad de Ocoña tuvieron como propósito establecer las acciones de responsabilidad social, implementados por el canal comunitario mediante un diagnóstico institucional, en cuyo estudio arribó a la siguiente conclusión: Existe una política de responsabilidad social en la empresa mediante el apoyo al tema ambiental, deportes y cultura.

2.1.3 A nivel Local

Pizango, W. (2010) en su tesis “ Responsabilidad social del noticiero línea 11 edición matutina de TV. UNA”, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, tuvo como objetivo analizar la responsabilidad social del noticiero línea 11 edición matutina de televisión universitaria, en su estudio concluye: La responsabilidad social educomunicacional que tiene el noticiero línea 11 edición matutina de TV. UNA, está en relación con los problemas sociales del entorno puneño, por tal motivo sus mensajes buscan sensibilizar y educar a la población entorno a la temática de seguridad ciudadana, valores sociales y medio ambiente, con una buena contrastación de fuentes, tratamiento de información y edición de imágenes.

Centeno, R. (2016) en su tesis “TV basura: El caso de los programas juveniles Combate y Esto es Guerra” Arequipa UCSM, su propósito era analizar el contenido de los programas juveniles combate y esto es guerra y evaluar su contenido de violencia, sexismo, chismes escándalos y morbo, en perjuicio



especialmente de los niños y adolescentes que consumen estos programas muestra a los televidentes el morbo, la curiosidad, el interés banal por las ocurrencias en la pantalla y en los camerinos. Concluye que reality es exponer las supuestas vivencias reales de los participantes este tipo de programas es para satisfacer a la tele platea. Para ello se escogen personajes adecuados (de un determinado perfil) se preparan guiones para el desarrollo de sus actuaciones. Todo es parte de un entramado televisivo bien montado que llega de contrabando a su público objetivo, niños y adolescentes que cada día están a la expectativa de las peleas, romances y escándalos de los participantes de estos programas.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Responsabilidad social

Navarro, F. (2012) La responsabilidad social se originó por la preocupación por parte de los individuos, las autoridades públicas e instituciones de los daños causados al medio ambiente producto de la actividad económica. Debido a ello es que presionan a los responsables de las empresas a cumplir los requisitos ambientales y exigen al Estado proclamar leyes ambientales, así como verificar su aplicación y cumplimiento. El cumplimiento de la responsabilidad social genera beneficios para la sociedad y la empresa u organización, ya que aumenta su reputación, fomenta la confianza pública y mejora la salud de los trabajadores y de los individuos que conforman la sociedad.

2.2.2 ISO 26000, guía sobre responsabilidad social

Norma internacional publicada UNE-EN ISO 26000 en 2012 es una Guía sobre responsabilidad social



ISO 26000 pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social.

La norma ISO 26000 no establece requisitos para la implantación de un sistema de gestión de la responsabilidad social, por lo que no es certificable. ISO 26000 proporciona una comprensión básica de la Norma Internacional voluntaria, Guía de responsabilidad social. Este documento de orientación constituye un peldaño importante para las organizaciones, tanto en el sector público como en el privado, que desean implementar la guía ISO 26000 como un medio para lograr los beneficios de operar de una manera socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir a un desarrollo sostenible de la sociedad.

Las organizaciones de todo el mundo, y sus partes interesadas, son cada vez más conscientes de la necesidad y los beneficios de un comportamiento socialmente responsable. El objetivo de la responsabilidad social es contribuir a un desarrollo sostenible. El compromiso de una organización con el bienestar de la sociedad y el medio ambiente se ha convertido en un criterio central para medir su desempeño general y su capacidad para continuar operando eficazmente. Esto, en parte, es un reflejo del creciente reconocimiento de que necesitamos asegurar ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza organizacional. En última instancia, las actividades de una organización dependen de la salud de los ecosistemas del mundo. En la actualidad, las organizaciones están sujetas a un mayor escrutinio por parte de sus diferentes partes interesadas.



¿Beneficios se pueden lograr con la implementación de ISO 26000? El desempeño de una organización en materia de responsabilidad social puede influir, entre otras cosas, en:

- Ventaja competitiva
- Reputación
- La capacidad de atraer y retener trabajadores o miembros, clientes y usuarios.
- El mantenimiento de la moral, el compromiso y la productividad de los empleados
- La percepción de los inversores, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera
- Relaciones con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, pares, clientes y la comunidad en la que opera.

ISO 26000 proporciona orientación para todos los tipos de organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación, sobre:

1. Conceptos, términos y definiciones relacionados con responsabilidad social
2. Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
3. Principios y prácticas relativos a la responsabilidad social
4. Temas centrales y temas de responsabilidad social
5. Integrar, implementar y promover comportamientos socialmente responsables en toda la organización y, a través de sus políticas y prácticas, dentro de su ámbito de influencia
6. Identificar y comprometerse con las partes interesadas



7. Comunicar compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social ISO 26000 tiene por objeto ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible.

Las alienta a ir más allá del cumplimiento de la legislación, reconociendo el cumplimiento de la misma. El cumplimiento de la ley es un deber fundamental de cualquier organización y una parte esencial de su programa de responsabilidad social. La norma busca promover un entendimiento común de la responsabilidad social, complementando, pero no reemplazando, otras herramientas e iniciativas existentes. Al aplicar la ISO 26000, las organizaciones deben tener en cuenta la diversidad social, ambiental, legal, cultural, política y organizacional, así como las diferencias en las condiciones económicas, y al mismo tiempo ser coherentes con las normas internacionales de comportamiento.

No es para certificación ISO 26000 no es una norma de sistema de gestión. No contiene requisitos y, como tal, no puede utilizarse para la certificación. Cualquier oferta para certificar, o declaraciones para certificar, según ISO 26000 sería una tergiversación de su intención y propósito. ISO 26000 aborda siete temas centrales de responsabilidad social definidos en la norma y son:

- Desarrollo de la comunidad
- Derechos humanos
- Asuntos de consumidores
- Prácticas laborales
- Prácticas justas de operación
- Medio ambiente



- Gobernanza de la organización

Esta norma internacional proporciona orientación a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación, fomenta que las organizaciones realicen actividades que vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización. Esta norma pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social, es aconsejable que las organizaciones tomen en consideración la diversidad social, ambiental, legal y organizacional, así como las diferencias en las condiciones económicas.

2.2.3 Origen del concepto de responsabilidad social de los medios

La responsabilidad social de los medios tiene su origen en la llamada teoría de la responsabilidad social de la prensa, planteada en 1947 a raíz de informe de la comisión Hutchins en la Universidad de Chicago. El informe partió de la situación decadente de los más media en los Estados Unidos, con el convencimiento de que el sistema de libre mercado no aseguro la libertad de prensa ni los beneficios que se derivan de ella. La comisión señalo cinco funciones que deberían cumplir los medios en una sociedad:

1. Hacer un relato comprensivo y real de los acontecimientos diarios con contexto y sentido
2. Servir de foro para el intercambio de comentarios y criticas
3. Proyectar la visión de la realidad de los grupos relevantes en la sociedad
4. Presentar y explicar las metas y valores de la sociedad
5. Garantizar el acceso pleno a la información relevante del día



De esta forma surge la concepción social de la información, no considerar a los medios como una industria más en un mercado libre de las ideas, sino como unos entes con una responsabilidad ante la comunidad social y bienestar general, esa responsabilidad social carece de sentido si no se sitúa dentro de un contenido ético.

2.2.4 El ideal de responsabilidad social de los medios

Con los procesos de obtención, producción y la emisión de información se inicia la responsabilidad social de un medio de comunicación. En esos momentos debe predominar el principio de la veracidad, con el fin de garantizar los derechos fundamentales de las personas que se pueden ver afectadas con la divulgación de información. Estas acciones no merman en absoluto el derecho de los medios de informar libremente, pero si deben hacerlo dentro de los límites de un bien común y del respeto de los derechos de las personas. Con el ejercicio ético del periodismo se establece un compromiso con la sociedad, y en especial con el principal destinatario de la información: el ciudadano. La sociedad, recíprocamente, ofrece su credibilidad y confianza hacia el trabajo del periodista.

La mayoría de los códigos deontología recogen una apelación común a la responsabilidad social de los medios o del periodista. El código internacional de la ética periodística de la UNESCO, en su principio III, dice “la información en periodismo se entiende como un bien social y no como un producto, lo que significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida y es, por lo tanto, responsable, no solamente ante quienes controlan los medios, sino principalmente ante el público, incluyendo variados intereses sociales. La



responsabilidad social del periodista requiere que el Ella actué, bajo todas las circunstancias, en conformidad con los principios de la ética profesional”.

Del mismo modo, el código europeo de deontología del periodismo, en el mismo apartado dice “Además de los derechos y deberes jurídicos que están recogidos en las normas jurídicas pendientes, los medios de comunicación asumen en relación con los ciudadanos y la sociedad, una responsabilidad ética que es necesario recordar en los momentos actuales, en los que, de la personalidad de los ciudadanos, así como para la evolución de la sociedad y la vida democrática”.

En los códigos deontológicos recientes se expresa un reconocimiento del papel positivo que los medios de comunicación pueden desempeñar en la resolución de problemas sociales. Se plantea la responsabilidad del medio como la posibilidad de hacer el bien a la sociedad. En la recopilación realizada por el profesor Hugo Aznar en 2006, se tratan cuestiones que llaman la atención de la ética periodística, como catástrofes y tragedias humanitarias comunicación para el desarrollo, integración, racismo y xenofobia corresponsales en situación de riesgo; terrorismo, información de tribunales; mujer y medios de comunicación, violencia domestica contra mujeres y discapacidad.

Existen diferentes acepciones del concepto. Acepciones que van desde lo más global hasta lo más específico, la responsabilidad, es la acción que se orienta a responder o a rendir cuentas al entorno, ya sea inmediato o aun horizonte moral de mayor alcance. Tendría tres niveles: la humanidad, la comunidad y la institución. A partir de ellos se define tres tipos de responsabilidad social:

Responsabilidad social global: hacerse cargo de las consecuencias sociales que tiene la acción hoy en un contexto global.



Responsabilidad social contextual: hacerse cargo de los problemas sociales que afectan a un entorno social relevante, de acuerdo de las consecuencias que ha producido el camino de desarrollo por el que se ha optado.

Responsabilidad social institucional: rendir cuentas frente al entorno inmediato, de acuerdo a las demandas que este le hace a la institución.

La responsabilidad social es una capacidad y obligación de responder entre la sociedad como un todo, por acciones u omisiones y que ejerce, cuando corresponde, desde alguna persona hacia todas las otras. La capacidad de responder está dada por los recursos con que cuenta la persona, ya sea de índole personal, recibidos por la herencia, adquiridos por la educación, por el propio esfuerzo o puestos a su disposición por terceros; la obligación de responder está dada por convenidos, pactos, contratos, convicciones políticas, morales o religiosas. Según la capacidad de acción, la responsabilidad social es mayor o menor. Así, cuando los efectos de las acciones u omisiones alcanzan a muchas personas, se dice que la responsabilidad social es alta.

La responsabilidad social ejerce y concreta a través de una conducta moral, entendida como la acción o comportamiento ejecutado por ser humano luego de la decisión en la que intervienen la habilidad de razonamiento general, el juicio o razonamiento moral, la toma de perspectiva social y factores afectivos como la empatía y la culpa. Es expresión del desarrollo bio-psico-social alcanzado e incluye conducta pro social y altruista; conducta de cooperación y, autocontrol o inhibición de actos prohibidos, tales como la evitación de actos que hieran a otros y la capacidad de respetar normas sociales de ausencia de control extremo. (Giacomán y Opazo, 2002, P.236)



2.2.5 La responsabilidad social en los medios de comunicación

Biagi, S. (1999) Señala que, a primera vista, el concepto de responsabilidad social es inherente a los medios de comunicación y quizás por ello no se haya puesto demasiadas veces en tela de juicio si estos la llevan a cabo o no. Seguramente, el hecho de que la mayoría de los medios de comunicación forman parte de enormes conglomerados empresariales, los cuales gozan casi del monopolio de la palabra, tales conglomerados tienen como principio fundamental alcanzar el máximo beneficio y en consecuencia, están poco interesados en temas de responsabilidad social que podría mermar sus expectativas de negocio. (P.312).

2.2.6 Los medios de comunicación

Desde tiempos remotos el hombre se ha enfrentado con el problema de vencer las distancias y para resolverlo empezó a utilizar a sus propios medios de comunicación. La comunicación es muy importante en la vida de los seres humanos, a lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha creado diversos medios de comunicación. Los cuales son muy variados y útiles.

Con los avances tecnológicos se ha logrado contar con sistemas de comunicación más eficaces, de mayor alcance; más potentes y prácticos. Un medio de comunicación es un centro emisor a través del cual se transmiten señales mediante un código y facilita la comunicación entre los seres humanos. Hay medios naturales: gestos, diferentes tipos de lenguaje; visuales: imágenes, iconos, símbolos, señales; convencionales como la escritura con sus alfabetos diversos. Se transmite a través de diversos canales: libro, prensa, radio, televisión, videos. El impresionante avance de la técnica moderna ha permitido que los medios de la



comunicación evolucionen, se perfeccionen y se multipliquen: computación, fax, internet. Podemos hacer una gran clasificación de los medios de comunicación: la comunicación oral, prensa y libros radio televisión internet. Los satélites, además, han permitido una comunicación más amplia y eficiente especialmente en la televisión y la telefonía.

2.2.7 Responsabilidad social del periodismo

La responsabilidad social del periodismo es el ejercicio de la actividad para satisfacer los derechos y necesidades del público, en primer lugar, su participación en la comunicación como actor con pleno derecho y su acceso a información transparente y plural.

- Ejercer el periodismo con responsabilidad social es hacerlo con apego a la Constitución y las leyes, tomando en cuenta que la información basada en los hechos contribuye a una democracia pujante y participativa, a la vigencia plena de los derechos humanos, políticos, sociales, económicos y culturales
- Ejercer el periodismo con responsabilidad social significa difundir información verificada y contrastada, apoyada en fuentes identificables, con el único objetivo de reportar o anticipar hechos.
- Ejercer el periodismo con responsabilidad social significa que los medios y los periodistas asumen, y no como mera proclamación, las consecuencias directas y palpables que sus discursos tienen en el cuerpo social al que se dirigen.
- Ejercer el periodismo con responsabilidad social significa rechazar de plano la difusión de informaciones no respaldadas por fuentes identificables y versiones y rumores destinados únicamente a satisfacer intereses sectoriales, a denigrar a las personas, a afectar su prestigio sin contar con base fehaciente y comprobada



- para hacerlo, y a favorecer operaciones políticas y económicas que se contrapongan a los mandatos e intereses de la población en su conjunto.
- Ejercer el periodismo con responsabilidad social demanda de los medios y los periodistas explicitar sus posiciones políticas e ideológicas, las elecciones partidarias que asumen por ejemplo en los procesos electorales, como ocurre en algunos países, sin que ello represente negar la supremacía del derecho del público a acceder a la información, separada de la opinión.
 - Ejercer el periodismo con responsabilidad social significa contribuir con la paz social y la convivencia democrática, y rechazar por tanto los discursos que propician la violencia, el odio y la discriminación de personas y sectores de la sociedad.
 - Ejercer el periodismo con responsabilidad social significa contribuir a la libre determinación de los pueblos y a la solución pacífica de los conflictos, acorde con la Carta de las Naciones Unidas, los tratados internacionales y la Constitución Nacional.

2.2.8 Responsabilidad social de las empresas periodísticas.

Sierra, J. (2016) ¿Qué tan responsables socialmente son nuestras empresas periodísticas? ¿Estas empresas tienen, sí o no, responsabilidad social? ¿y cuando hablan de Responsabilidad Social Empresarial -RSE- en sus periódicos, revistas, noticieros de radio y televisión o a través de internet, es porque de veras la practican y son ejemplares al respecto? ¿O del dicho al hecho, como en tantos otros casos, hay mucho trecho?...

Preguntas como esas son de obligada referencia en los medios de comunicación, obviamente entre los periodistas, pero en realidad son de interés



general, para todas las personas, no sólo para los interesados en la RSE. Al fin y al cabo, los medios son por naturaleza de carácter “social”, tienen enorme impacto en la vida colectiva y cumplen la sagrada misión de formar la opinión pública, aquella que expresa la voluntad popular, fundamento del sistema democrático.

2.2.9 La responsabilidad social corporativa es una estrategia válida para cualquier dimensión de empresa

Posiblemente cuando se habla de responsabilidad social corporativa se asocia con la gran empresa y la empresa multinacional. La comisión de las comunidades europeas remarca que la estrategia de crecimiento empresarial en la responsabilidad social corporativa es una estrategia válida para cualquier dimensión de empresa. Tengamos en cuenta que el tejido productivo de un país está constituido por un gran número de medianas, pequeñas y microempresas. Si se desea un desarrollo sostenible a partir de la responsabilidad social corporativa, las pequeñas y medianas empresas deben interiorizar en sus procesos de producción y relaciones con sus interlocutores las prácticas y comportamientos que han de permitir un crecimiento económico basado en la cohesión social y el respeto al medio ambiente.

Ahora bien; en la actualidad el tamaño de la empresa condiciona el proceso de responsabilidad social corporativa en el ámbito de la pequeña y mediana organización, al menos a partir de dos vías, a saber:

- Actualmente el término de referencia responsabilidad social corporativa no es del todo bien conocido por empresarios, directivos y representantes de los trabajadores de las pymes.
- Las pequeñas y medianas empresas no disponen de los recursos financieros, humanos y de tiempo de que disponen las grandes empresas para destinarlos a



estudiar y confeccionar instrumentos e índices que permitan informar y contabilizar las prácticas en responsabilidad social corporativa realizadas por las empresas.

2.3 LA RSC ES UNA ESTRATEGIA QUE PERMITE INCREMENTAR LA REPUTACIÓN POR CONSIGUIENTE FACILITAR LA COMPETIVIDAD

La Comisión las Comunidades Europeas considera que este invertir más, por ejemplo, en inversiones de tecnología y prácticas comerciales respetuosas con el medio ambiente, o en materia de formación y condiciones laborales, o en relaciones entre la dirección y trabajadores, permite incrementar la productiva de la empresa. La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos y efectos indirectos.

Efectos directos

Pueden obtenerse efecto directo de: Un mejor entorno laboral, que genere un mayor compromiso de los trabajadores con la empresa, aumentando su productividad y una utilización eficaz de los recursos naturales

Efectos indirectos

Los efectos indirectos de la responsabilidad social corporativa pueden concretarse en un aumento del interés que los consumidores e inversionistas prestan a las empresas permitiéndoles incrementar su cuota de mercado. En sentido contrario, las prácticas comerciales desarrolladas por una empresa pueden influir negativamente en la opinión que los consumidores tienen de ella. El resultado en una pérdida de reputación positiva que puede afectar a la marca o imagen de la organización.



2.3.1 Prácticas responsables en el ámbito social

Las prácticas responsables en lo social se refieren a las siguientes cuestiones:

- a) Gestión de los recursos humanos
- b) Salud y seguridad en el trabajo
- c) Ajustes empresariales

2.3.2 Teoría de la agenda-setting

¿Qué es la Agenda-Setting? "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963, p. 13) Con esta frase se podría iniciar lo que es la Agenda-Setting Function, una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominará: la agenda. Desde el punto de vista de la Teoría de la Agenda-Setting, el término agenda se acuña en un sentido metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia.

Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. Ya a principios de siglo, Walter Lippmann señala en su obra *Public*



Opinion, en el capítulo "El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza" ("The World Outside and the Pictures in Our Heads" 1922, p. 3-20), que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está "fuera del alcance, de la mirada y de la mente" (Lippmann 1922, p.29).

En este sentido, hablar de Agenda-Setting es hablar de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia.

La teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo, existiendo diferentes estudios que se centran de forma individual en cada una de ellas. Dentro de los estudios tradicionales, el primero es el llamado "Agenda-Setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo estudio investiga la "Agenda-Setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público. En último lugar figura la "Agenda-Setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas. Temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público.

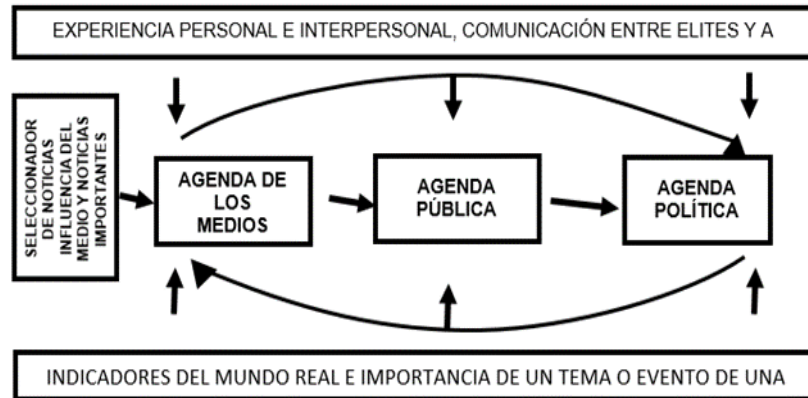


Figura 1 Principales elementos de proceso de la Agenda Setting

Fuente Rgers, E.M y Dearing, J.W (1988) Agenda Setting

- a) La agenda de los medios de comunicación (the media agenda) es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado... Supuestamente, la audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios. Históricamente, la Agenda-Setting del público se ha medido para saber la respuesta a la pregunta clave relacionada con el problema más destacado sobre un asunto, a su vez, pregunta introducida en los años treinta por George Gallup. Es decir, antes de nada, las investigaciones comienzan preguntando al público cuál cree que es el Problema Más Importante que tiene el objeto de estudio. En muchos casos, el objeto es el país o política del país en general, aunque a este respecto son numerosos los temas que se han ido introduciendo a lo largo de muchos años de investigaciones Al encuestado no se le sugiere la respuesta. Es una pregunta abierta con distintas posibilidades. Su fin es ser muy informativa y libre de las posibles influencias



que pueda ejercer el encuestador o investigador ya que no se da ningún tipo de "pistas" sobre las respuestas. La correspondencia entre las noticias o la agenda del medio y la opinión pública, quizás sólo sea aportada por lo que los medios muestran en las noticias, que guardan una relación pequeña o ninguna con lo que el encuestado considera destacado" (Funkhouser, 1973, P. 69).

- b) La agenda pública Además de la agenda de los medios, la agenda del público o pública (the public agenda) es la otra gran agenda que contempla el proceso de la Agenda-Setting. Normalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se le pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?, pregunta denominada el Problema Más Importante. Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público. "La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de Agenda-Setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la Agenda-Setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo" (Dearing y Rogers, 1996, P. 41 - 42).
- c) La agenda política La agenda política (policy agenda) o también denominada institucional es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso que analizamos, aunque los estudios realizados sobre ésta son muchos menores. Mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las



diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates.

Otro enfoque de la agenda política o institucional está vinculado con la propia perspectiva y proceso de cómo, quién y qué elementos o factores contribuyen en la construcción de la agenda, también denominado agenda building. Ésta estudia el proceso mediante el cual una numerosa serie de factores sociales además de la influencia mediática influyen en la construcción de las agendas institucionales "Los mass media quedan en un segundo plano o, todo lo más, en factor causal coadyuvante de la cuestión central. La pregunta planteada aquí es: ¿Cómo un tema de preocupación pública (public issue) alcanza el rango de prioridad institucional (policy agenda)?" (Dader, 1990, P. 299)

2.3.3 Agenda setting contexto de investigación

En la investigación realizada por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw en 1968 durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos. En su artículo que se publicó en 1972, se incluyen los resultados obtenidos de la investigación que realizaron en 1968. Evaluaron la relación entre lo que los votantes decían que era importante y el contenido real de los mensajes de los medios utilizados en la campaña. Sus conclusiones demuestran que los medios de comunicación ejercen una influencia real y significativa sobre lo que los votantes consideran como temas principales de la campaña.

McCombs y Shaw comprobaron en esta investigación, su tesis de efecto de Agenda-Setting en las campañas americanas de 1968 y 1972. Posteriormente volvieron a ratificar su hipótesis a propósito del caso Watergate (en 1976). Actualmente la Agenda-Setting cuenta con varios antecedentes en materia electoral,



ya que desde la década de los 60 se han venido realizando diversas investigaciones para determinar el efecto de las campañas políticas mediatizadas por los votantes. Sin embargo, esta no ha sido la única utilización que se la ha dado a la Agenda-Setting en las áreas de investigación ya que también ha sido usada para determinar diferentes efectos sobre las audiencias, tales como el tipo psicológico y cognitivo.

En su artículo que se publicó en 1972, se incluyen los resultados obtenidos de la investigación que realizaron en 1968. Evaluaron la relación entre lo que los votantes decían que era importante y el contenido real de los mensajes de los medios utilizados en la campaña. Sus conclusiones demuestran que los medios de comunicación ejercen una influencia real y significativa sobre lo que los votantes consideran como temas principales de la campaña. McCombs y Shaw comprobaron en esta investigación, su tesis de efecto de agenda-setting en las campañas americanas de 1968 y 1972. Posteriormente volvieron a ratificar su hipótesis a propósito del caso Watergate (en 1976).

No obstante, la teoría no se limita a esta primera dimensión (McCombs y Evatt, 1995), no hace referencia sólo a los asuntos de la agenda, sino que incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas. Este segundo nivel de estudio se ha denominado segunda dimensión de la Agenda-Setting.

2.3.4 Derecho a la comunicación: debate y propuestas de la UNESCO

Como plantea el abogado ecuatoriano Romel Jurado, el debate sobre el derecho a la comunicación inició en la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Fue Jean D'Arcy, como director del



Servicio Radial y Visual de la Oficina de Información de la ONU, el primero en presentar en 1969 argumentos sobre este derecho, planteando que llegaría el día cuando la Declaración Universal de los Derechos Humanos tendría que incluir un derecho más amplio que el derecho a la información y libertad de expresión: el derecho a comunicar, desde el cual se abordaría el desarrollo de las comunicaciones (Jurado: 2009).

Este debate en la UNESCO subió el tono con la creación de la llamada “Comisión McBride” en 1977, cuyo mandato era estudiar los problemas de la comunicación social en los ámbitos nacionales e internacional, especialmente los relacionados con la circulación de información, desde la perspectiva de un nuevo orden económico internacional y un orden mundial de la información más justo y eficaz (McBride y otros: 1980).

La Comisión publicó su informe final “Un Solo Mundo, Voces Múltiples” en 1980, destacando como principales problemáticas de la comunicación: el acceso desigual a la información y el conocimiento, la irresponsabilidad y falta de tutela democrática sobre la industria comunicacional, la concentración mediática en manos de grandes empresas nacionales y transnacionales, la dependencia de los medios de comunicación respecto a la publicidad comercial y el control de la información por agencias de noticias ubicadas en “países desarrollados”.

El Informe advertía sobre las limitaciones que esto representaba para la prensa libre y pluralista, la diversidad de opiniones y las posibilidades de elección del público; y señalaba la hegemonía cultural de los países productores de contenidos sobre los consumidores, con la consecuente imposición de valores, estilos de vida y patrones ideológicos. Y para superar esto propuso medidas



estatales para prevenir y desarticular los monopolios en la producción y distribución de información, en la propiedad de los medios y en las tecnologías que los sustentan.

También recomendó que los Estados promuevan la difusión de nuevas tecnologías de la información y comunicación, y que los “países en desarrollo” formulen planes para aprovechar sus ventajas adaptándolas a sus necesidades y realidades propias. Además, planteó controles a los anunciantes mediante códigos de conducta y legislaciones contra la publicidad engañosa, y proscribir la publicidad a favor de la guerra, el sexismo, la discriminación y cualquier otra cosa que atente contra la dignidad humana (McBride y otros, 1980).

Según el informe de la Comisión McBride, las necesidades de comunicación en sociedades democráticas se resuelven mediante la extensión de derechos como acceso a la información, a la privacidad, a participar en el debate público y demás elementos del derecho a la comunicación (Jurado, 2009). Por eso sus conclusiones y recomendaciones planteaban la necesidad de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC).

La propuesta del NOMIC se centraba la democratización de la comunicación como un “proceso mediante el cual el individuo se convierte en sujeto activo de la comunicación, aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados, incrementa la representación social en la comunicación, se garantiza mayor acceso público a los medios de comunicación y aumentan las posibilidades (para las naciones, fuerzas políticas, comunidades culturales, entidades económicas y grupos sociales) de intercambiar informaciones en un plano de mayor igualdad, sin dominación de unos sobre otros” (McBride y otros, 1980).



Para esto planteaba como medidas prioritarias definir marcos jurídicos nacionales e internacionales que institucionalizaran los derechos y obligaciones de los actores involucrados en la gestión de la información y conocimiento, y marcos de planificación participativa que adoptaran cursos de acción efectivos para crear condiciones favorables a la aplicación de los principios, derechos y obligaciones establecidos en el NOMIC (McBride y otros: 1980).

En el NOMIC, los elementos que integran el derecho a la comunicación son:

Derechos de reunión, discusión y participación

Derechos a buscar información, ser informado e informar

Derechos a la cultura

Derechos de protección de la vida privada.

Sin embargo, el Informe McBride es relevante fundamentalmente por vincular el derecho a la comunicación con los problemas estructurales del ámbito info-comunicacional, principalmente la concentración de la propiedad mediática. Por eso propuso declarar patrimonio común el espectro radioeléctrico y establecer medidas antimonopólicas para contrarrestar la concentración de la propiedad mediática.

Finalmente, el NOMIC no pudo concretarse y sus recomendaciones no se implementaron debido al rechazo de las empresas transnacionales de comunicación y las principales potencias capitalistas, sobre todo Estados Unidos, país que encabezó una ofensiva contra la UNESCO acusándola de promover el control de los medios y límites a la libertad de la prensa. Estados Unidos se retiró de la



UNESCO en 1984 y Reino Unido en 1985, en rechazo a las propuestas del NOMIC que consideraban influenciadas por el bloque socialista.

Entonces, el NOMIC se convirtió tema tabú y la UNESCO adoptó una “Nueva Estrategia de Información y Comunicación”, alejándose de los postulados del Informe McBride, del NOMIC y del derecho a comunicar. Así, la UNESCO cerró el debate sobre el derecho a la comunicación y asumió la retórica de la libre circulación de información, reactivando viejas iniciativas difusionistas-desarrollistas vigentes en las décadas 50 y 60.

2.3.5 Género informativo

La definición tradicional de género informativo habla de un “relato breve y esquemático de acontecimientos ocurridos recientemente donde lo importante es contar, de forma más concisa, breve y clara posible, un hecho verdadero inédito y actual, de interés general”.

Sin embargo, esta definición no habla de los factores que “conforman” el género. Habría que analizar el Periodismo informativo a la luz de ellos para descubrir realmente cuál es su objetivo.

De acuerdo a las experiencias del público, punto de partida de cualquier medio, aquí lo que importa, es decir, dar la noticia, consigan el hecho, ojalá antes que los competidores. Porque el oyente, el lector o espectador quiere la novedad, quiere saber qué pasó. Desea conocer lo nuevo, lo útil, lo próximo, lo importante, por el simple placer de estar informado, por curiosidad natural, por no quedarse atrás, Y también porque necesita actuar, desenvolverse en el mundo, tomar decisiones, basado en la información que posee.



Desde este punto de vista, el Periodismo Informativo proporciona una visión de lo que está ocurriendo y lo que va a ocurrir en forma jerarquizada: temas que tocan de cerca al “consumidor” de la noticia (periodismo de servicio); proporciona también noticias nuevas que este ignora; otras que les sirve para completar información, ya que posee el contexto, y las últimas para ahondar información en la que ya es un experto.

2.3.6 Géneros televisivos

Gabriel, P. (2010) Los géneros televisivos a diferencia de géneros periodísticos se clasifican en tres grandes grupos y ejes que son:

- Géneros de información
- Géneros de Ficción
- Géneros de entretenimiento

Géneros de Información

Estos formatos son programas de televisión cuyo objetivo principal es informar a los espectadores sobre acontecimientos y tener referencia de los hechos ocurridos. Los principales son:

- Noticieros
- Entrevistas
- Reportaje
- Debate
- Informes
- Documental
- Docudrama



Géneros de Ficción

Estos programas televisivos se presentan a través de personajes quienes protagonizan una historia bajo un contexto en un espacio temporal, estos formatos televisivos cuentan historias fantaseadas, dentro los principales están:

- Telenovelas
- Tele dramas
- Series
- Miniseries
- Sitcom

Géneros de Entretenimiento

Estos géneros se crearon con el fin de entretener ofreciendo pasatiempos a los espectadores. Los formatos de este género, van desde la música hasta los programas concursos, los principales son:

- Musicales
- Concurso
- Reality Show
- Talk Show
- Comedias
- Deportivos
- Magazines



2.3.7 Fases en la elaboración de un programa de televisión

Producción - Realización - Postproducción - Emisión La televisión tiene un alto componente tecnológico y de recursos técnicos que definen su estructura.

Como elementos básicos nos encontramos:

- Cámaras para captar las imágenes, ya sean de estudio o de exteriores.
- Sistema de micrófono para captar el sonido.
- Sistemas de grabación de la imagen y el sonido.
- Mesas de Edición, donde mezclar las diversas fuentes de imágenes y sonidos y componer los documentos audiovisuales.
- Mesas de Postproducción, donde introducir grafismos y efectos especiales tanto a la imagen como al sonido.

Además de los recursos técnicos, la televisión también se compone de un equipo humano con perfiles profesionales muy especializados, así como de espacios de trabajo muy definidos.

2.3.8 La nota informativa

Es un género expositivo; la exposición es la forma básica en su discurso. Su propósito consiste en informar oportunamente un acontecimiento noticioso.

El periodista conoce el hecho, lo registra, indaga los detalles y después lo comunica. Se trata de un hecho probable o consumado., porque noticia es todo aquello que ocurrió o que va a ocurrir y que, a juicio del periodista, será de gran trascendencia y de interés general.



Para investigar un acontecimiento el periodista tiene presentes varias preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?; y al responder a ellas obtiene una información completa. Respuesta al qué se refiere al suceso, el hecho acontecido o por acontecer y que se estima reviste interés como para comunicarlo. El quién completa el hecho al informar quién es el agente de una determinada acción y quién recibe sus consecuencias. Las restantes preguntas cuándo, cómo, dónde precisan detalles relacionados con el suceso; son datos que completan la noticia. Por último, el por qué comunica la razón o razones que determinaron el hecho en cuestión, y pueden ser circunstancias, situaciones o personas.

2.3.9 La noticia

Martin, S. (2002). 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.

Una noticia es el relato o redacción de un texto informativo que se quiere dar a conocer con sus propias reglas de constitución (enunciación) que refiere a un hecho novedoso o atípico o la relación entre hechos novedosos y/o atípicos



ocurridos dentro de una comunidad o determinado ámbito específico, que hace que merezca su divulgación.

La noticia es un hecho periodístico, equivalente a lo que implica para la historia un acontecimiento. Dentro del ámbito de algunos medios de comunicación, es un género periodístico en el que la noticia es un “recorte de la realidad” sobre un hecho de actualidad que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social.

2.4 EL REPORTAJE

En este caso se trata de un género narrativo en el que se combinan las formas narrativa y descriptiva. Para hacer su relato, el periodista se apoya en la descripción de personas, de lugares y de situaciones.

El propósito del reportaje es relatar los aspectos desconocidos de un suceso conocido y, con ello, reflejar las impresiones del periodista. En el reportaje se comunica algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, de manera que no se trata sólo de información, sino también de denuncia. Así, se hace la presentación detallada del hecho para que, el lector lo sienta, lo viva y, de este modo, conozca los alcances y las limitaciones de la sociedad en donde se desenvuelve, se forme un criterio y actúe conforme a él. Como género informativo exige una profunda investigación documental, observación de campo y entrevistas, pero su propósito no permanece en este nivel porque también interpreta. No se trata entonces de un razonamiento ni de un simple registro de datos, sino de una interpretación del suceso, que refleja la propia experiencia del periodista.



2.4.1 La semblanza

Es un reportaje acerca de una persona real con un tema de interés humano. Su objetivo es resaltar la individualidad de una persona y/o colocarla en un marco general de valor simbólico social. Podemos ubicar los inicios de este género en los años veinte, cuando los reporteros de la prestigiosa revista *The New Yorker* descubrieron que se podía ir más allá de las declaraciones de un individuo a la hora de ofrecer su retrato de su personalidad. (Benavides y Quinteros 1997, P.165).

La semblanza ha ido evolucionando hasta nuestros días y hoy encontramos en ella los siguientes elementos:

- Entrevista – dialogo – con un personaje.
- Anécdotas y vivencias de la persona.
- Información biográfica del sujeto.
- Descripciones de su casa o su lugar de su trabajo.
- Entrevistas con fuentes cercanas al sujeto, como familiares, amigos, colegas, empleados o acompañantes del viaje.
- Entrevistas con críticos o enemigos.
- Un tema: ya sea una interpretación profunda o aguda del personaje y/o una interpretación de valor simbólico social.

2.4.2 Vox populi o vox pop

Este formato “vox populi” en español significa “la voz del pueblo”. Esta es una de las pocas palabras que se mantiene en el idioma latín. Este formato le da frescura y pluralidad de voces a la radio. El vox pop en realidad es un sondeo de



opinión sobre un tema específico. Se hace una misma pregunta a distintas personas y del resultado de las respuestas se infiere una u otra tendencia de opinión.

Este formato hay que usarlo con mucha responsabilidad ya que se suele incurrir en el error de generalizar la opinión de unas cuantas personas al resto de la población. Quizá lo correcto sea decir que se ha consultado a 10 personas que se encontraban en un lugar específico y que las coincidencias son estas.

2.4.3 Informe especial

El informe especial, es el final de una investigación en profundidad de un tema que le interese a la sociedad o que afecte a la misma. El informe especial debe tener un gran número de fuentes consultadas, las cuales ayudaran a lograr una mejor investigación. El informe especial se puede describir como la realización de un ejercicio de investigación en profundidad en el cual se deben seguir y no dejar a un lado todos los procedimientos que se tienen en cuenta a la hora de realizar un reportaje y una noticia.

No se deben utilizar figuras literarias que hagan perder sentido al informe, además debe caracterizarse por ser un trabajo periodístico que agote las fuentes posibles para así dar un contexto desde todos los puntos de vista de que es lo que sucede y lo que se quiere mostrar en el informe. El lenguaje utilizado debe ser el más claro y conciso que se pueda realizar para que de esta manera no expresa ninguna opinión por parte del que lo hace y si genere en el lector conclusiones sobre el hecho presentado, como lo decía antes no se deben utilizar figuras literarias que dejen a un lado la seriedad del informe.



2.4.4 La entrevista

Martín Vivaldi afirma que la entrevista es un género en el que se reproduce por escrito el diálogo mantenido con una persona, mientras Rodríguez Betancourt precisa:

Es el diálogo que se establece entre una persona o varias (entrevistadores) y otra persona o varias (entrevistados) con el objetivo, por parte de los primeros y con conocimiento y disposición de los segundos, de difundir públicamente en un medio de difusión masiva, el contenido de la conversación, por su interés, actualidad y relevancia.

Para Juan Cantavella, la entrevista en cambio es: "La conversación entre el periodista y una o varias personas, con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, en estilo directo o indirecto".

2.4.5 Tipos de periodismo

Periodismo policial.

Los hechos policiales se han convertido en noticias que son de alta demanda en los noticieros de televisión. No existe uno solo de estos programas que no le dedique un espacio considerable, diariamente. La aceptación que logran es buena, y causan mucha curiosidad especialmente entre los jóvenes que al ser interrogados sobre los temas trascendentales que afectan al país, responden con lo relacionado a los sucesos policiales, pero ignoran otros de importancia nacional. La noticia policial está en la agenda del medio y ocupa uno de los primeros lugares. "Se afirma que existe una relación directa y causal entre el contenido de los medios y la



percepción por parte del público de lo que es el asunto más importante del día”
(Alsina, 1993 P. 47)

Se observa que los principales temas que son abordados en las noticias policiales son:

- Las extorsiones
- Los homicidios (parricidios, feminicidios)
- La violencia contra la mujer y el niño
- Asaltos a mano armada
- Sicariato
- Abuso sexual
- Accidentes
- Narcotráfico
- Desastres

Periodismo cultural

Iván Tubau, en su libro "Teoría y práctica del periodismo cultural", define el periodismo cultural como la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación

Periodismo económico

Es una rama del periodismo enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banca o el mercado bursátil; además muestra cómo analizar, interpretar y redactar la información. Es una rama del periodismo enfocada a informar sobre los hechos relacionados con la economía, incluyendo temas sobre finanzas, banco o el mercado bursátil; además muestra cómo analizar, interpretar y redactar la información económica. Los



periódicos especializados en economía se suelen llamar prensa salmón, por el color del papel en que se imprimen algunos prestigiosos periódicos.

Periodismo deportivo

Es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos a nivel local, nacional e internacional mostrando las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas.

Periodismo educativo.

Son todos los fenómenos, procesos y vínculos que se establecen a través de la educación y que tienen como objetivo la transmisión y el pasaje de conocimientos, vivencias, ideas y valores desde un emisor a un receptor. Normalmente, el término educativo o educativa se relacionan con los sistemas de enseñanza-aprendizaje instaurados por los Estados ya que estos son los más claramente organizados y delimitados no sólo en torno a sus objetos de estudio sino también a sus metodologías, fines y modos de evaluación. El sistema educativo oficial se organiza, además, en diferentes etapas que están especialmente pensadas para ordenar el conocimiento a lo largo de la vida de un individuo.

2.4.6 La televisión

Mayoral, J. (2009) respecto a televisión manifiesta. En este medio el lenguaje tiene tres dimensiones: la palabra, la imagen y los sonidos. El movimiento de la imagen y su simultaneidad con el discurso representan la característica esencial de la difusión televisiva. Ello le permite manejar un nivel emotivo más completo que en los otros medios, puesto que dirige el mensaje tanto al oído como a la vista: el periodista está presente hablándole al receptor y además le trasmite las



imágenes que le proporcionan un conocimiento más completo del suceso, ya que lo tiene ante sí, no lo imagina.

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.

Mcluhan, M. (1994) en su libro *Comprender los medios de comunicación*. Manifiesta 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.

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, 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 número ilimitado de receptores en cualquier momento y lugar, de modo que un público ampliamente disperso es transportado a una situación como de ubicuidad cuyo alcance depende de las condiciones técnicas de la transmisión. 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.

2.4.7 La violencia noticiosa en televisión

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.

Levine, M. (1997). 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 aprobaron social, y, a menudo, hasta las instrucciones que estimulan la conducta antisocial. 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.

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.

Mellet, P. (2007) afirma que el noticiero informativo se ha convertido en la cita de toda la sociedad (aunque cada uno está en su casa). Se trata, paradójicamente, de un espacio esencial de socialización. Esto, en primer término, trata sobre la importancia del noticiero, que es considerado por gran parte de sus espectadores como una fuente legítima de información acerca de la realidad. El mayor riesgo es precisamente ese, que el público considere que efectivamente lo



que ve es todo lo que pasa a su alrededor, “la actualidad” misma. Sostiene que el noticiero de televisión, como casi todos los medios, es un órgano de difusión de las consignas del momento. 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 guion que refleje todas las partes involucradas en el acontecimiento, se consigue en el momento o después que ocurren los hechos.

2.4.8 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.



2.4.9 Noticieros televisivos

Lozano, J. (1996). En muchos países del mundo, los noticieros televisivos parecen haberse volcado hacia la espectacularización, es decir, hacia el uso de recursos de forma y de fondo que apelan a las emociones y a los sentidos más que a la razón. Cada vez con mayor frecuencia e intensidad, los conductores y reporteros e editorializan y adoptan tonos de voz alta y rápida, los conductores y reporteros editorializan y adoptan tonos de voz alta y rápida, con énfasis dramáticos. Las noticias privilegian la personalización, la dramatización y la fragmentación en la cobertura de los acontecimientos, sean de política espectáculos o deportes. El énfasis en lo cual y lo inmediato provoca pérdida de contextualización se empaqueta con efectos visuales como cámaras subjetivas, música dramática, toma corta y rápida, cámara lenta, efectos de sonido y recursos de diseño y edición. Este fenómeno tiene una clara vinculación con la tendencia creciente en los medios de comunicación hacia el info-enfrentamiento, es decir, la combinación y fusión de la información con el enfrentamiento (P.739.)

2.5 LA TELEVISIÓN DIGITAL

Ardito, W. (2014) Se conoce como Televisión digital o DTV (por sus siglas en inglés) a un conjunto de nuevas tecnologías de transmisión y recepción audiovisual que emplea señales digitales en lugar de las analógicas tradicionales de la televisión. Esto significa que mientras la televisión ordinaria se transmite mediante ondas de radio en las bandas VHF y UHF, o en su defecto por cables coaxiales de señal analógica, la televisión digital emplea señales binarias que permiten el retorno entre consumidores y productores,



dando pie a toda una nueva gama de experiencias de televisión interactiva y permitiendo la transmisión de varias señales en un mismo canal.

Se trata de una revolución televisiva que empezó hacia inicios del siglo XXI, a través de la adopción internacional de distintos estándares de DTV en los diversos continentes del planeta, a medida que los países y las empresas proveedoras de este tipo de servicios daban un paso adelante hacia la superación de lo analógico.

Existen varios tipos de televisión digital, que son:

- Abierta (radiodifundida o gratuita). Se emite a través de frecuencias de 700 Hz del espectro radioeléctrico, libremente a todos los televisores compatibles con tv digital o dotados de un decodificador especializado.
- Por cable. Idéntica a la televisión por cable tradicional, excepto que la señal transmitida por el cable coaxial es de tipo digital.
- IPTV. El Protocolo de televisión permite la transmisión de televisión digital por el par trenzado de cobre que se usa en la línea telefónica, tal y como el ADSL.
- Satelital. Aquella cuya señal digital es enviada vía satélite a cada una de las antenas ubicadas en edificios y hogares, tal y como la televisión por satélite ordinaria.

2.5.1 Características de la televisión digital

La televisión digital presenta una serie de interesantes innovaciones respecto a la tradicional, como son:



- Acepta varios formatos. Se puede transmitir televisión en distintas resoluciones, desde los 480, 576, 720 o 1080 píxeles, tanto progresivos como entrelazados, así como en HD (Alta Definición). Lo cual representa una mejoría de imagen muy sustancial.
- Permite transmisiones simultáneas. El ancho de banda de la transmisión puede subdividirse para transmitir distinta programación en diversos dispositivos, en lo que se llama tecnología múltiplex.
- Permite la interactividad. La televisión digital permite el envío de información desde el hogar a la emisora y no sólo su recepción, por lo que convierte el aparato en una experiencia interactiva. Esto se da a través de mensajes de texto tanto públicos como privados.
- Tiene diversos estándares. Cada uno adaptado para una zona geográfica determinada, como son ISDB-TB, DVB-T2/H o ATSC.

2.5.2 Funcionamiento de la televisión digital

La Televisión Digital, en sus numerosas presentaciones, opera en base al aprovechamiento del espectro radioeléctrico o de los medios físicos de conexión para transmitir mucha más información de lo que se hacía analógicamente, mediante mecanismos de codificación de la imagen y el sonido que maximiza la calidad y la velocidad de recepción. Así, el ancho de banda disponible se emplea para transmitir numerosos paquetes de información comprimida, en lugar de una señal sin comprimir que la ocupe toda. Un flujo de hasta 20 Mb puede contener 4 o 5 programas distintos, en un único canal de transmisión, sin contar con la retransmisión de información, que iría desde el aparato hacia la operadora. Para ello la única incorporación a los televisores ordinarios necesaria es un decodificador,



que interpreta y descomprime los paquetes de datos y recupera la señal directo al aparato de visualización.

La televisión digital terrestre (TDT)

MTC (2011) La Televisión Digital Terrestre, consiste en la transmisión de imágenes en movimiento y su sonido asociado, mediante una señal digital y a través de una red terrestre de repetidores terrestre. La ventaja de la TDT, con respecto a los sistemas anteriores de TV es la compresión de la señal para aprovechar el espectro radioeléctrico, lo cual permite que se puedan emitir más canales y la posibilidad de transmitir señales de televisión de alta definición (HD, high definition). Para recibir la señal de la TDT, se puede usar la antena de frecuencia ultra alta

Convencional, individual o colectiva. Sin embargo, es necesario realizar una adaptación en el proceso de instalación, por lo general consiste en la instalación de unos módulos amplificadores de señal para las frecuencias de la TDT, el cual permite recibir la señal digital, ya sea a través de un dispositivo externo conectado directamente al televisor (un sintonizador llamado Set top Box), con aspecto La televisión en un mundo conectado e interactivo.

El set-top_box (STB)

también conocido como caja que se coloca sobre el televisor, ha evolucionado mucho desde su aparición, al comienzo sólo se usaba para tener señal digital en los televisores, en los últimos tres años estos han evolucionado para convertir el televisor en una TV conectada sin tener que cambiarlo, en el mercado existen diversos modelos y cada modelo se destaca por sus funcionalidades y especificaciones técnicas, en la actualidad marcas como LG, Samsung, Google,



Android Apple TV, han lanzado al mercado sus Set top El protocolo IP (IPTV) El protocolo de internet IP, permite el direccionamiento y encaminamiento de los datos, en líneas generales es un número que identifica de manera lógica y jerárquica a una interfaz de un dispositivo dentro de una red que utilice el protocolo de internet. La televisión IP (internet protocol television), se basa en la distribución y difusión de televisión de alta calidad o video bajo demanda sobre redes de banda ancha. Internet está formado por varios protocolos, uno de ellos es el protocolo de control de transmisión TCP, que se responsabiliza del establecimiento de conexión y del transporte de datos. Con respecto al contenido, se puede obtener a través de internet de algún proveedor de contenidos o de un distribuidor de señales de televisión. La Internet Protocolo Televisión IPTV cumple con ciertas características según se mencionan. Soporte a la TV interactiva: los sistemas disponen de dos canales que permiten al

Proveedor de servicios distribuir aplicaciones de TV interactiva. Grabación de un programa también conocido como Time Shifting: consiste en grabar los contenidos emitidos para ser vistos luego. Personalización: permite al usuario elegir que quiere ver y cuando. Ancho de banda: permite solo enviar el canal que el usuario ha pedido en lugar de distribuir cada canal para cada usuario final. Accesibilidad: los usuarios pueden acceder al servicio a través de sus ordenadores o dispositivos móviles.

2.5.3 El rating en la televisión

La palabra rating se deriva del vocablo anglosajón rate que significa “estimar el valor de”. Bajo el concepto, en el mundo televisivo, se hace referencia al porcentaje de hogares o de televidentes que tienen: La televisión encendida en



un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es: El rating se puede interpretar, según los datos presentes en la página de IBOPE AGB, de dos maneras: como el porcentaje de audiencia que ve el programa en su totalidad, o bien el porcentaje de programas que el total de la audiencia vio.

De modo general, el rating es una de las variables relacionados con la audiencia que permite acercarse a la forma en que los televidentes se exponen a los medios. Sin embargo, existen otros mecanismos, que no se contemplan en este estudio, pero que son usados para garantizar mayor certeza en la medición del impacto de los productos televisivos. La importancia de esta medición para los medios de comunicación se basa en que estos buscan la comercialización de sus espacios publicitarios, con relación al número de puntos de rating que tengan los programas que transmiten. En tener productos de calidad que gusten y atraigan al público, se traducirá en ganancias para los medios de comunicación. De allí también se deriva la necesidad de crear anuncios comerciales televisivos que aprovechen este impacto para hacer notar y lograr que el producto o servicio que anuncien se posicione en la mente del consumidor.

2.5.4 Código de Ética de estaciones televisoras.

Se exponen las siguientes directrices:

- Responsabilidad social como compromiso del sector de contribuir con el desarrollo social del país.
- Con los usuarios, brindar programas de calidad que generen valor y, a su vez, integren a los pueblos a través de los diferentes medios de comunicación.



- Con los empleados, ser respetuosos de los trabajadores y de sus familias; considerar sus horarios, sus beneficios sociales y sus derechos.
- Con los proveedores, construir cadenas productivas sobre la base de relaciones duraderas con socios igualmente responsables, así como practicar la honestidad y el respeto mutuo.
- Promover la justicia social para lograr la igualdad de oportunidades y de beneficios para los sectores que cuentan con menos recursos.
- Responsabilidad social como compromiso del sector de contribuir con el desarrollo social del país.
- Con la comunidad, contribuir a su desarrollo para generar hermandad. Ello se
- Consigue brindando información veraz y protegiendo la salud de los trabajadores de cada uno de los canales.
- Con el medio ambiente, tener cuidado con su preservación; hacer uso eficiente de los recursos, especialmente de los hídricos; asimismo, no utilizar químicos que atenten contra el medio ambiente o contra las personas.
- Con los competidores, no realizar prácticas comerciales desleales. Por el contrario, estas deben estar alineadas con la legalidad, la ética y el respeto.

2.5.5 Estereotipos en la Televisión

Sartori, G. (1997) En nuestra sociedad vemos y escuchamos muchas veces “Yo quiero ser como ese hombre que sale en la televisión”, “Mira sus músculos, es perfecto”, “Ese hombre blanco es mejor que el negro”, etc. Todo esto se ha ido formando en la cabeza de muchos jóvenes, e incluso niños, pero ¿A qué se debe esta mentalidad? Lo que sucede es que día a día se muestra en la mayoría de los programas de la televisión peruana, incluso los que tienen más rating, una serie de



personajes como modelo o patrones a seguir, ser imitados, ya que tienen la imagen perfecta, la cual todos trataran de parecerse. El más común es el hombre blanco y musculoso, que suele tener el rol protagónico, o de conductor en los programas de competencias, como en el caso de “Esto es Guerra”. Los modelos son presentados como personas exitosas, ejemplos de belleza, etc. Se hace énfasis en su aspecto físico.

En otros programas, este estereotipo suele captar la atención de las mujeres, todas quieren estar con ellos y relacionarse socialmente en su entorno. Asimismo, las mujeres son presentadas con cuerpos esculturales, como suele decirse un “cuerpo fitness”, con una figura delgada, casi siempre presenta una cabellera castaña o rubia, predomina el estilo de peinado lacio. Sin embargo, algunos estereotipos también son negativos, por ejemplo cuando se burlan de un personaje homosexual, lo muestran de una manera ridícula, muy amanerado (exageradamente) y como un objeto de burla.

Otro estereotipo negativo que encontramos en la tv peruana es el de las personas andinas o amazónicas, ellos predominan sobre todo en escenas relacionadas a situaciones de pobreza o marginales. Incluso los programas de noticias suelen ser presentados como delincuentes, o en pobreza extrema, de alguna u otra forma se refleja una mala imagen, la cual no será imitada por nadie y suelen ser despreciados y marginados por la sociedad.³ La sociedad acepta estos estereotipos y pretenden imitarlos y aceptar los estereotipos positivos cuando son los blancos, musculosos, mujeres delgadas, etc. Pero también, suelen menospreciarlos cuando son homosexuales o de rasgos andinos.



2.5.6 Selección de Noticias

Las noticias se seleccionan basándose en criterios de interfaz (en el tiempo y en el espacio), en el periodismo norteamericano se llama este procedimiento la ley de McLuhan, que se basa en la premisa: “la importancia de un suceso disminuye con la distancia del lugar en el que se produjo “.

En el mundo se produce muchos acontecimientos y no todos tienen cabida en los medios de comunicación. Por ello, se han desarrollado unos criterios de noticiabilidad con lo que se determina cuando una información es una noticia.

Los criterios de noticiabilidad más destacados son:

- **Actualidad:** tiene que ser un hecho reciente y novedoso ya que forma parte del significado intrínseco de la palabra noticia.
- **Imprevisibilidad:** cuanto más extraño o más raro resulte un acontecimiento más posibilidades tendrá de convertirse en noticia (ej, desastre natural).
- **Implicación:** esto es la magnitud del acontecimiento, es decir, tanto la cantidad de objetos como de sujetos implicados en el hecho noticioso. (ej. manifestaciones a gran escala)
- **Proximidad:** la distancia a la que se encuentra el receptor potencial del acontecimiento, así como otro tipo de vínculo efectivo (ej. La sequía para los habitantes del sureste de España)
- **Conflicto:** un suceso que provoca discrepancias entre dos o más colectivos y cuyas consecuencias afecten a un elevado número de personas (ej. Guerra)
- **Negatividad:** priman las noticias con carácter negativo ya que suscitan un mayor interés (ej. La muerte del papa)

2.5.7 Estructura de información en televisión

Empresarialmente, la televisión se asemeja a la radio porque su función está más ligada a la distracción y la “compañía” o la educación que a la información periodística. La TV puede ser financiada por la publicidad, por el Estado, alguna entidad privada específica, un partido político o los telespectadores, como ocurre con la llamada “televisión por cable”.

La televisión también está estructurada en tres niveles, que son:

- Estudios
- Administración
- Producción y programación

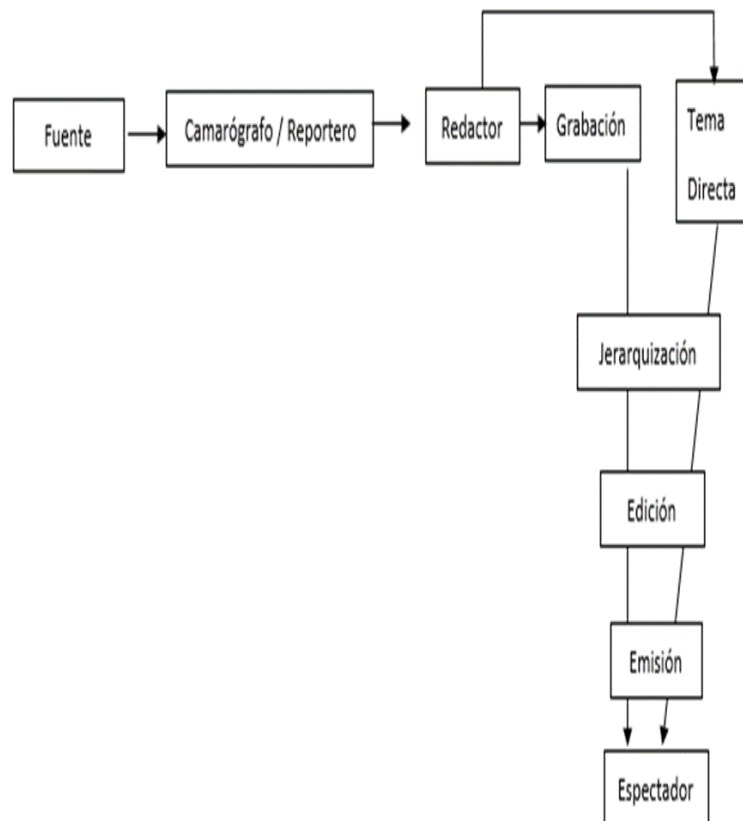


Figura 2 La noticia televisiva sigue estas etapas



Tal como sucede en la radio, la TV la información periodística puede ser simultánea, inmediata o retardada. Sin embargo, la verdadera televisual es la simultánea, la “en directo”, pero, por problemas atribuirle a la carencia, de recurso técnicos y económicos generalmente es retardada en la televisión actual. La noticia televisiva es breve, no proporciona detalles salvo cuando se trata de un documental, es fugaz, ya que no perdura en el tiempo más de lo que permanece en la retina del observador; es factible de distorsión emocional por la emisión espectacular o el no siempre justificado culto a la personalidad del locutor-presentador, que regularmente no es un periodista, y se distingue por su realismo, pues ofrece imágenes parciales de la realidad, igualmente parcelada.

2.6 REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Martínez (2012) La redacción periodística es algo más que el arte o la técnica de dar forma a unos mensajes, en la línea conceptual que aquí venimos desarrollando. Es un conocimiento científico que se ocupa del estudio de estos mensajes, no desde el punto de vista de su creación individual en una forma literaria, visual o sonora, sino sobre todo desde una perspectiva social que valora el significado total de estos mensajes en los grupos humanos.

2.6.1 Redacción para televisión

1. Texto: También conocido como voz en “off”, audio o locución de un informe.

Para realizarlo el periodista debe conocer los pormenores de la noticia y las imágenes disponibles, redactar de manera sencilla y breve, para luego grabar en la cabina de locución, con su voz, la información.



2. Entrevista: Es el diálogo entablado entre periodista y personaje ligado al suceso noticioso. El reportero interroga a las fuentes para obtener testimonios que enriquezcan la información de la noticia. En el caso de la reportaría de televisión se recomienda hablar antes de la grabación con el entrevistado para crear un clima de familiaridad y luego ser muy puntual en las preguntas. En el género de noticia en televisión se buscan respuestas directas y en lo posible breves. Dependiendo del caso, y con algunas excepciones, se recomienda hacer unas 3 preguntas al personaje. Esto, para facilitar el proceso de elección del testimonio o testimonios más importantes a la hora de editar el producto final.
3. Full track: Es el aparte o declaración editada de una entrevista, realizada a alguna de las fuentes, que será utilizada en la versión final de la información. En la edición de una noticia en televisión los “full tracks” son breves y directos, van al punto.
4. Sound byte: Pausa de sonido ambiente que se incluye en una nota periodística. Refresca la narración de la noticia. La ambienta con un sonido que tiene que ver con el desarrollo de la historia. Ejemplo: Durante la nota de una manifestación dejamos un sound – byte de alguna consigna que gritan los manifestantes.
5. Imágenes de apoyo: Son las imágenes grabadas por el camarógrafo, que nos servirán para acompañar la descripción de la noticia hecha en nuestro texto. Un buen camarógrafo de televisión trabaja “en llave” con el periodista, integrándose al proceso de consecución de la información. Si las circunstancias lo permiten, debe grabar de manera secuencial. Primero grabará un plano abierto, luego planos medios, para terminar con planos de detalle. Posteriormente, comenzará de nuevo, en este mismo orden, otra secuencia. Evidentemente, las imágenes que grabe el camarógrafo serán decisivas a la hora de escribir el texto de la noticia.



Recuerde que debe haber correspondencia entre texto y video, de tal manera que la información sea casi escrita de acuerdo a las imágenes que han logrado recopilarse.

6. Pasos en la cámara: Es la aparición, en pantalla, que realiza el periodista durante el informe. Así como un periodista de prensa firma sus artículos, el reportero de televisión aparece cuando cree que su imagen aporta al desarrollo de la noticia. Existen tres clases básicas de aparición en cámara, dentro de una noticia de televisión:

- a. Presentación: Al comienzo del informe, el periodista realiza una breve introducción o ambientación de la noticia. Es clave, siempre, no aparecer en cámara de forma caprichosa o gratuita, sino entregar con esas apariciones información relevante a la historia, ya que se trata de un género periodístico que requiere de mucha precisión, verificación y contexto.
- b. Puente: La aparición en cámara se efectúa en la mitad de la noticia, o promediando esta. Sirve para conectar la idea que se traía, con la que se va a desarrollar. Debe funcionar como un párrafo más dentro del informe.
- c. Despedida: Se remata el informe con nueva información o con una conclusión que aporte al final de la noticia. Se agrega el nombre del periodista y el medio para el que trabaja. También puede incluirse el lugar desde donde se realiza el reporte.

Ejemplo: “Si se mantienen las actuales proyecciones de la producción cafetera en el país, Colombia pasará muy pronto del segundo al cuarto lugar entre los exportadores de café en el mundo. En el Eje Cafetero, Ricardo Alfonso, En Directo TV”.



7. Copete o stand up: Aparición en cámara del periodista en una de sus notas. Copete es el término utilizado en el sur del continente americano y “stand up” la palabra en inglés para designar la presencia del reportero en pantalla.
8. Créditos: Son las letras que aparecen sobre la pantalla con información acerca de los personajes que hablan en las notas (Usualmente el nombre y el cargo de quien aparece) o con frases que resumen el contenido de cada noticia. También se utilizan como refuerzo de la imagen en los titulares. El término “banner” es también empleado como sinónimo de crédito, especialmente en la frase que acompaña las notas.
9. Esqueleto: Es la estructura de un informe, en el orden en que saldrá al aire. La integran el texto 1, “full track 1”, texto 2, “full track 2”, texto 3 y despedida. El esqueleto no lleva videos de apoyo. Sobre la voz del periodista no se ha colocado aún imagen. Este paso del proceso de edición nos sirve para realizar correcciones de contenido en la noticia, ajustar el tiempo exigido y en general moldear el producto. Una vez aprobado el esqueleto se insertará el video para que el informe sea emitido.
10. In: Un “in” es el texto que lee el presentador durante su intervención en cámara a manera de introducción de la noticia que se verá a continuación. Sirve como un plato introductorio de la información y es el gancho que mantiene pegada a la audiencia. Los “ines” son definitivos para asegurar que el televidente permanezca o no pendiente de la emisión.
11. Titular: Es el hecho central o más importante de una noticia. En televisión puede entregarse apoyado en imágenes con la voz del presentador o del locutor de



planta. Además del texto que es leído lleva un generador de caracteres que complementa o reitera la noticia.

12. Mixer o Voice Over: Es la narración noticiosa hecha en directo por el presentador o por un periodista, con el apoyo de imágenes. Se utiliza normalmente para noticias de última hora o para hechos que no son de gran trascendencia y que no merecen que se elabore un informe completo con full tracks y demás.
13. Mixer Full: Es la combinación de la narración hecha en directo por el reportero o el presentador, con el apoyo de imágenes, más la aparición en la parte final de un fragmento de declaración o entrevista, también conocido como full track. Primero imágenes y enseguida full track.
14. Full Mixer: Maneja el mismo concepto descrito en el punto anterior. Solo que va primero el “full track” y luego el mixer. Primero el f.t. y luego las imágenes.

2.6.2 Internet

Con la aparición de Internet en los años ochenta, nació una nueva forma de hacer periodismo. No se trata sólo de un soporte diferente al de la prensa escrita o audiovisual, se trata de un gran cambio en el quehacer periodístico. En términos generales, cambia lo siguiente:

- La información llega a todas partes del planeta; se rompen las fronteras locales y nacionales.



- El acceso a la información es instantáneo; la inmediatez de la radio y de la televisión queda rebasada y se modifica el concepto de periodicidad, que por mucho tiempo marcó al ejercicio del periodismo tradicional.
- Aumenta considerablemente la capacidad de integrar más información. Se modifica la organización periodística; varios periódicos se difunden en soporte papel y en soporte digital.
- Cambian las rutinas en el quehacer periodístico; un mismo periodista trabaja para ambos soportes: papel y digital, aunque la tendencia es trabajar sólo para uno de los soportes. Sin embargo, el periodista actualmente convive con otros agentes informativos: los ciudadanos.
- Cambian las formas en el consumo de la información; hay nuevas audiencias.
- Se establece una relación interactiva entre emisor y receptor; ahora éste interactúa con el medio y el medio organiza sus contenidos en función de la audiencia. Es un medio al que se le puede consultar en cualquier momento y desde cualquier lugar.
- Internet asume las características y los discursos de cada uno de los otros medios masivos y goza de todas sus ventajas conjugadas en un solo medio.
- Aparecen nuevos agentes de la información; se reconfiguran y potencializan las redes sociales tradicionales y se complementan con otras como: Google News, Weblogs, Facebook, Twitter, Wikileaks y Youtube.

De acuerdo con Jean-Francois Fogel, este nuevo medio masivo “actúa como proveedor de los otros medios y distribuidor para el público, receptor y emisor de



información, y, al mismo y tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foros de debates".

2.6.3 Panamericana televisión

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.

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.

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. El año de 1982 instala en la ciudad de Juliaca su estación repetidora desde entonces empieza a retransmitir su programación. Actualmente como Panamericana Televisión S.A. Filial Región Puno ubicado en Jr. 2 de mayo N° 210 de la ciudad de Juliaca.

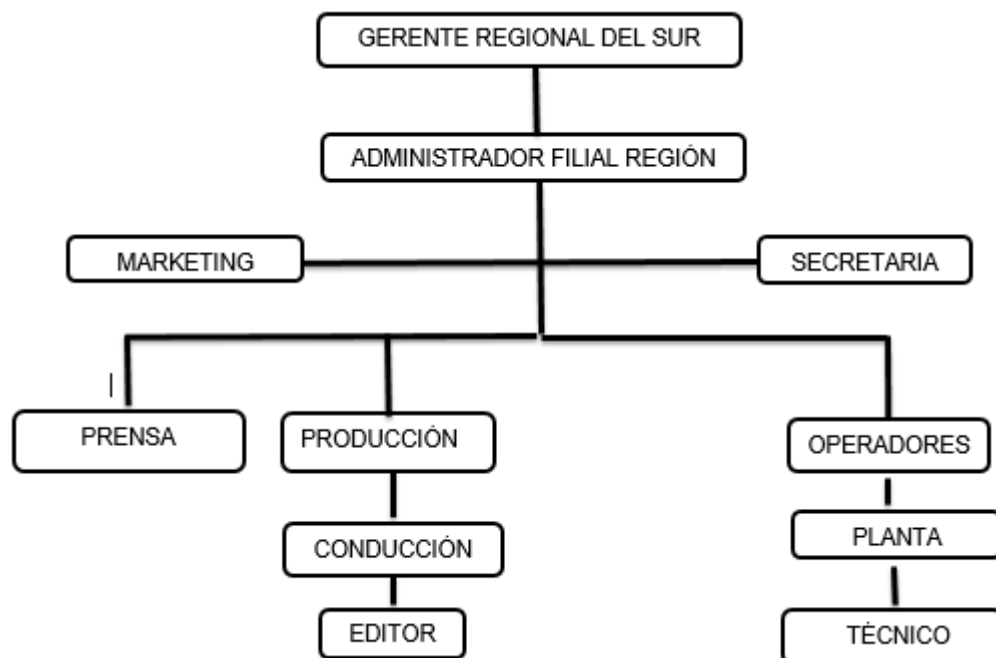


Figura 3 Organigrama institucional de Panamericana Televisión

2.6.4 Función social de la información

La información periodística ha encontrado en la sociedad industrial siglos XIX y XX. “un clima, unas intensiones y unos objetivos que han resultado imprescindibles para su desarrollo”, sostiene el profesor Romero Rubio.



Resulta así, de una parte, mientras la sociedad occidental incrementa sus posibilidades de desarrollo, de otra parte, de los medios de comunicación social, influye, actúan y condiciona el tejido cultural, económico y político de esta misma sociedad.

Dos cuestionarios como se pueden apreciar:

- La “masa” accede a ser protagonista del hecho informativo gracias a la tecnología aplicada a los medios y a los sistemas de transmisión de noticias situándose en el “foco” de aquello que constituye en cada momento “interés” informativo.
- Personas de lenguas, razas, religiones y países diferentes, conocen al mismo tiempo un hecho informativo casi en el instante mismo que se produce.

Movilidad de las masas y pasividad, son consecuencias inevitables de lo expuesto. Movilidad de las masas, que son transportadas con más frecuencia a distancias mayores, a lugares distintos; y pasividad, ante la agresividad y las exigencias de esa información que le persigue y acorrala, hasta dejarte prácticamente inerte.

- La función social de la información, se podría resumir así:
- Igualdad de oportunidades para el conocimiento mundial
- Humanidad en el dialogo y la conveniencia, y
- Responsabilidad común ante casos de cooperación y de solidaridad.

Recordemos que solo el hombre informado puede optar con libertad, pero el equilibrio de derechos y deberes en materia informativa es esencial para que nazca una autentica información.



2.6.5 Representación social

Con respecto a las representaciones sociales, Moscovici, S. (1979) ha señalado en *El psicoanálisis, su imagen y su público*, las siguientes consideraciones.

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimiento y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integra en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (P. 39).

Dicho en términos más llanos, es el conocimiento de sentido común que tiene como objetivos comunicar, estar al día y sentirse dentro del ambiente social, y que se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social. Es una forma de conocimiento a través de la cual quien conoce se coloca dentro de lo que conoce. Al tener la representación social dos caras –la figurativa y la simbólica- es posible atribuir a toda figura un sentido y a todo sentido una figura.

Por otra parte, Denis Jodelet estudiosa que se ha interesado también por el tema de las representaciones sociales ha dicho que el campo de representación designa al saber de sentido común, cuyos contenidos hacen manifiesta la operación de ciertos procesos generativos y funcionales de carácter social. Por lo tanto, se hace alusión a una forma de pensamiento social. Uno de los que más ha estudiado la teoría de Moscovici y que ha indagado acerca de sus antecedentes teóricos quien ofrece su versión de la noción de representaciones sociales señalando que, desde una perspectiva esquemática, aparecen las representaciones sociales cuando los individuos debaten temas de interés mutuo o cuando existe el eco de los



acontecimientos seleccionados como significativos o digno de interés por quienes tiene el control de los medios de comunicación. Agregar además que las representaciones sociales tienen una doble función: “hacer que lo extraño resulte familiar y lo invisible perceptible”, ya que lo insólito o lo desconocido son amenazantes cuando no se tiene una categoría para clasificarlos. Parafraseando a Moscovici, escribe una definición sumaria de las representaciones sociales.

2.6.6 Dimensiones de la representación social

Las representaciones sociales definidas por Mosocovici como “universos de opinión”, pueden ser analizadas con fines didácticos y empíricos en tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud.

a) La información. Es la organización o suma de conocimientos con que se cuenta un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social. Conocimientos que muestran particularidades en cuanto a cantidad y calidad de los mismos; carácter estereotipado o difundido sin soporte explícito; trivialidad u originalidad en su caso:

Dimensión o concepto, se relaciona con la organización de los conocimientos que posee un grupo respecto a un objeto social. (Moscovici, 1979 P. 45)

Por lo tanto, esta dimensión conduce necesariamente a la riqueza de datos o explicaciones que sobre la realidad se forman los individuos en sus relaciones cotidianas.

b) El campo de representación. Expresa la organización del contenido de la representación en forma jerarquizada, variando de grupo e inclusive al interior del mismo grupo. Permite visualizar el carácter del contenido, las propiedades



cualitativas o imaginativas, en un campo que integra informaciones en un nuevo nivel de organización en relación a sus fuentes inmediatas.

Nos permite a la idea de imagen, de modo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refiere a un aspecto preciso del objeto de representación. (ibid. 1979 P.46)

c) La Actitud. Es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social. Se puede considerar, por lo tanto, como el componente más aparente, fático y conductual de la representación, y como la dimensión que suele resultar más generosamente estudiada por su implicación comportamental y de motivación.

Si bien esta clasificación no sustenta ninguna jerarquía o prioridad, el propio Moscovici lanza la hipótesis de su cronología que, al verse en conjunto, completa la estructura de representación en términos de contenido y de sentido. Señala Moscovici:

Se deduce que la actitud es la más frecuente de las tres dimensiones y quizá, primera desde el punto de vista genético. En consecuencia, es razonable concluir que nos informamos y nos representamos una cosa únicamente después de haber tomado posición y en función de la posición tomada. (Moscovici, 1979 p.49).

2.6.7 Marco conceptual

Valores

La palabra valor viene del latín “valere” (fuerza, salud, estar sano, ser fuerte). Cuando decimos que algo tiene valor afirmamos que es bueno, digno de aprecio y estimación. En el campo de la ética y la moral los valores son cualidades



que podemos encontrar en el mundo que nos rodea. En un paisaje, por ejemplo (un paisaje hermoso), en una persona (una persona solidaria), en una sociedad (una sociedad tolerante), en un sistema político (un sistema político justo), en una acción realizada por alguien (una acción buena), y así sucesivamente.

El ser humano nunca se encuentra en un estado neutral, sino que es una criatura que vive valorando, es decir, reconociendo en objetos, acciones y actitudes con ciertas características, que los hacen estimables y hasta deseables porque se destacan de otros de manera positiva. Esto es un valor. A lo largo de la vida se han inculcado distintos valores morales, pero hay otros a los cuales se adhieren de manera consciente, reflexiva y meditada a través de la experiencia. Son estos últimos los valores éticos que constituirán el equipamiento para la vida, para decidir y actuar, pues dependen de la libertad y desde ahí marcan la pauta de lo que “debe ser”.

Impacto

Es el efecto emocional o simbólico que produce un hecho o un suceso, los efectos que producen las actividades desarrolladas por los medios de comunicación.

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general, el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

El impacto puede verse como un cambio en el resultado de un proceso (producto). Este cambio también puede verse en la forma como se realiza el proceso o las prácticas que se utilizan y que dependen, en gran medida, de la persona o



personas que las ejecutan. Esta definición se refiere a cambios, pero se diferencia de otras definiciones en que este cambio ocurre en los procesos.

Impacto Social

Término impacto, que procede del latín tardío *impactus*, tiene varios usos. En esta oportunidad vamos a centrarnos en su acepción como el efecto emocional o simbólico que produce un hecho o un suceso. Con estas ideas en claro, podemos avanzar con la definición de impacto social. Se trata del resultado o la consecuencia de una determinada acción en una comunidad.

El concepto suele emplearse en el terreno corporativo para nombrar a los efectos que producen las actividades desarrolladas por una empresa. Independientemente de su funcionamiento interno, con sus ingresos, ganancias, etc., las compañías provocan con su trabajo cotidiano múltiples consecuencias.

El impacto social, en este marco, es la huella dejada por una empresa en la comunidad en la cual se encuentra integrada. Supongamos que un fabricante de calzado cuenta con 200 empleados en un pueblo de 800 habitantes. Si toma la decisión de despedir al 50% de su plantilla, la medida tendrá un impacto social muy negativo en la localidad.

Credibilidad

La credibilidad se compone de dos dimensiones principales: capacidad de generar confianza y grado de conocimiento, donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos. En forma similar el grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características relativas objetivas de la fuente o del mensaje (por ejemplo,



antecedentes/referencias de la fuente o calidad de la información). Otras dimensiones secundarias son por ejemplo, el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera. (Ziman, 1995, p. 235)

Noticia

Una noticia es el relato o redacción de un texto informativo que se quiere dar a conocer con sus propias reglas de constitución (enunciación) que refiere a un hecho novedoso o atípico o la relación entre hechos novedosos y/o atípicos ocurrido dentro de una comunidad o determinado ámbito específico, que hace que merezca su divulgación.

La noticia es un hecho periodístico, equivalente a lo que implica para la historia un acontecimiento. Dentro del ámbito de algunos medios de comunicación, es un género periodístico en el que la noticia es un “recorte de la realidad” sobre un hecho de actualidad que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social.

Programa de televisión

Un programa de televisión es un conjunto de emisiones periódicas, agrupadas bajo un título o cabecera común, en las que, a modo de bloque, se incluye la mayor parte de los contenidos audiovisuales que se ofrecen por televisión. En el ámbito profesional televisivo, no son considerados programas los bloques de contenidos dedicados a las autopromociones, a la continuidad y a la publicidad convencional.

Según este uso, se denomina programa a cada bloque de contenidos que se ofrece por televisión, independientemente de que trate de una producción unitaria o periódica. Una película de cine difundida por televisión sería un programa del



mismo modo que un episodio o capítulo de una serie. El programa se entendería así como la unidad utilizada en la programación televisiva.

Educomunicación

Es un conjunto de procesos formativos e integrados por la educación para la recepción de los mensajes masivos; la educación para comprensión evaluación y revisión de procesos comunicacionales; y la capacitación para el uso democrático y participativo de los recursos comunicacionales en las personas de grupos organizados de la sociedad.

Seguridad ciudadana

El concepto de seguridad ciudadana domina el debate sobre la lucha contra violencia y delincuencia en américa latina. La expresión está conectada con un enfoque preventivo y, hasta cierto grado, liberal a los problemas a los problemas de violencia y delincuencia. El termino pone énfasis en la protección de los ciudadanos y contrasta con el concepto de la seguridad nacional que denominada el discurso público en décadas pasadas y que enfocaba más en la protección y la defensa del estado.

Valores sociales

Los valores sociales son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud. Proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes.



2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS
V. I. RESPONSABILIDAD SOCIAL.	Difusión de Noticias	Noticias policiales Noticias Culturales Noticias educativas Noticias económicas Noticias deportivas Noticias informativas Noticias con temas de responsabilidad social	Ficha Video gráfico
	Formatos Periodísticos	Reportaje Informes especiales Semblanzas Notas informativas Vox pop Entrevista	
	Temáticas	Medio ambiente Información actual Responsabilidad social Delincuencia Derechos humanos	Encuesta
V.D. NIVEL DE IMPACTO	Frecuencia Difusión	Escaso Mucho	
	Impacto	Alto Bajo	

Fuente: Matriz de consistencia

Elaboración: propia



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 MÉTODO

Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018) Entendemos como método al camino o procedimiento que se sigue mediante un conjunto sistemático de operaciones y reglas prefijadas para alcanzar un resultado propuesto. El método es el orden que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñar la manera de alcanzar un objetivo; también es un determinado procedimiento para ordenar una actividad. Considerando la forma como se trata al fenómeno o hecho (natural o experimentalmente) y el rigor en el control y manipulación de las variables.

3.2 TIPO, ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación corresponde al enfoque cuantitativo, porque se procedió a recolectar datos de manera estructurada, siendo lo más objetivos posibles. Según Sampieri (2014). La investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.2.2 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación corresponde al no experimental, descriptivo, se describió las relaciones entre dos variables. La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se



realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. Sampieri (2014).

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población de estudio estuvo constituido por el conjunto de informaciones y temas que difunde el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión del primer bimestre del año 2019, enero febrero 40 ediciones de lunes a viernes y los 228 mil 371 habitantes de 18 a 70 años de edad de la ciudad de Juliaca.

3.3.2 Muestra

La muestra está constituido por 14 ediciones del noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión de lunes a viernes 7 ediciones mes de enero y 7 de mes de febrero, que representa el 35 % ediciones del noticiero, la muestra de la población de Juliaca es de 400 personas 194 varones que represente el 48.5 % y 206 Mujeres que representa 51.5%, la muestra total se ha determinado mediante la tabla de error de Fisher, Arkin y Colton cuando las poblaciones son más 100 mil, los porcentajes de sexo de acuerdo a los datos de la población electoral de 18 a 70 años (INEI 2018)

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnica

Para la presente investigación se utilizó la encuesta como herramienta para la recogida de información de calidad. Según Sampieri (2014), en la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida



de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida y la ficha técnica de observación video grafica para registrar el formato periodístico, clases de noticias y temática de noticias

3.4.2 Instrumento

Para la recogida de datos durante el trabajo de campo, se utilizó el cuestionario como instrumento de la encuesta, en el que se planteó preguntas específicas, para recoger información estructurada de nuestra población. Y la ficha estructurada de análisis video gráfica para registro de ediciones del noticiero televisivo 24 horas edición regional de Panamericana Televisión.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez realizada la recolección de datos, se procedió a su análisis y tabulación, esto es la ordenación sistemática en tablas y presentación de manera gráfica. Esta labor se desarrolló a través de la codificación electrónica con los paquetes de software de estadística SPSS. V. 22.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En base al análisis del campo cuantitativo, para la interpretación al uso del marco teórico, los cuales permiten analizar y explicar los factores que han generado impacto en la representación social de la población de la ciudad de Juliaca a través del noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión.

Tabla 1

Formatos Periodísticos que Utiliza el Noticiero 24 Horas Edición Regional

Formatos	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Reportaje	3	4	7	5.00 %
Informes especiales (investigaciones)	7	8	15	10.72 %
Semblanzas	2	3	5	3.57 %
Notas Inform. (con imágenes)	34	32	66	47.14 %
Notas Inform. (sin imágenes)	12	10	22	15.71 %
Vox pop	5	5	10	7.14 %
Entrevista (vivo)	7	8	15	10.72 %
TOTAL	70	70	140	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

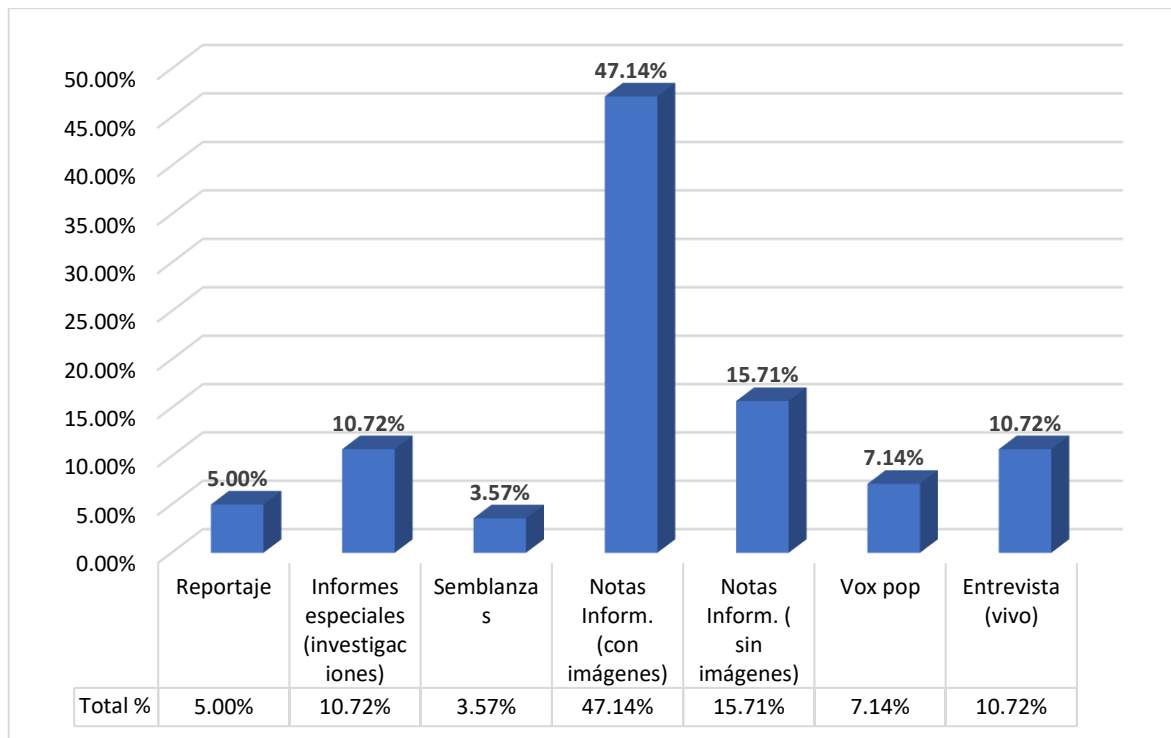


Figura 4 Formatos Periodísticos

Fuente: Tabla 1

Elaboración: Propia

Los formatos en televisión, son un diseño, con una forma planificada, y adaptable a distintas culturas y países del mundo. Los formatos de televisión son creados por productoras. El objetivo de los formatos es venderlos a diferentes cadenas y reproducirlos en cada país, siempre y cuando conserven el manual donde quedan registradas las claves del formato, la audiencia que persigue, los perfiles de los personajes, la idea matriz y todo lo necesario para ponerlo en movimiento. Un formato parte de unas reglas en las que define cómo se debe jugar, cómo se debe producir el programa.

En la tabla 2 se observa que 47.14% utiliza formato periodístico informativo, el Noticiero 24 horas de Panamericana Televisión, así mismo en 15.71% Noticias simples, esto nos demuestra que el noticiero antes mencionado utiliza más el formato informativo tanto en la difusión de noticias insertados con entrevistas y noticias simples en su edición diaria.

En 10.72% observamos que utiliza el formato de informes especiales y entrevistas en estudio de set de televisión, esto nos hace ver que los periodistas de 24 Horas Edición Regional, para informes utilizan el periodismo de investigación, así mismo invitan a autoridades, dirigentes y otras personas para entrevistarlos en forma directa en set de televisión, observamos que en 7.14% apela el formato de vox Pop, entrevista tipo encuesta para recopilar la opinión pública con respecto a un tema de interés colectivo así mismo el cuadro nos ilustra que en menor porcentaje utiliza los formatos de reportaje y semblanza.

Tabla 2

Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 03-01-19 / 02-02-19

Tipos de noticias difundidas	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	1	2	3	15.00 %
Noticias culturales	0	1	1	5.00 %
Noticias Educativas	1	1	2	10.00 %
Noticias Económicas	0	0	0	0.00 %
Noticias deportivas	2	1	3	15.00 %
Noticias informativas (otros)	4	4	8	40.00 %
Noticias con temas de responsabilidad social	2	1	3	15.00 %
TOTAL	10	10	20	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

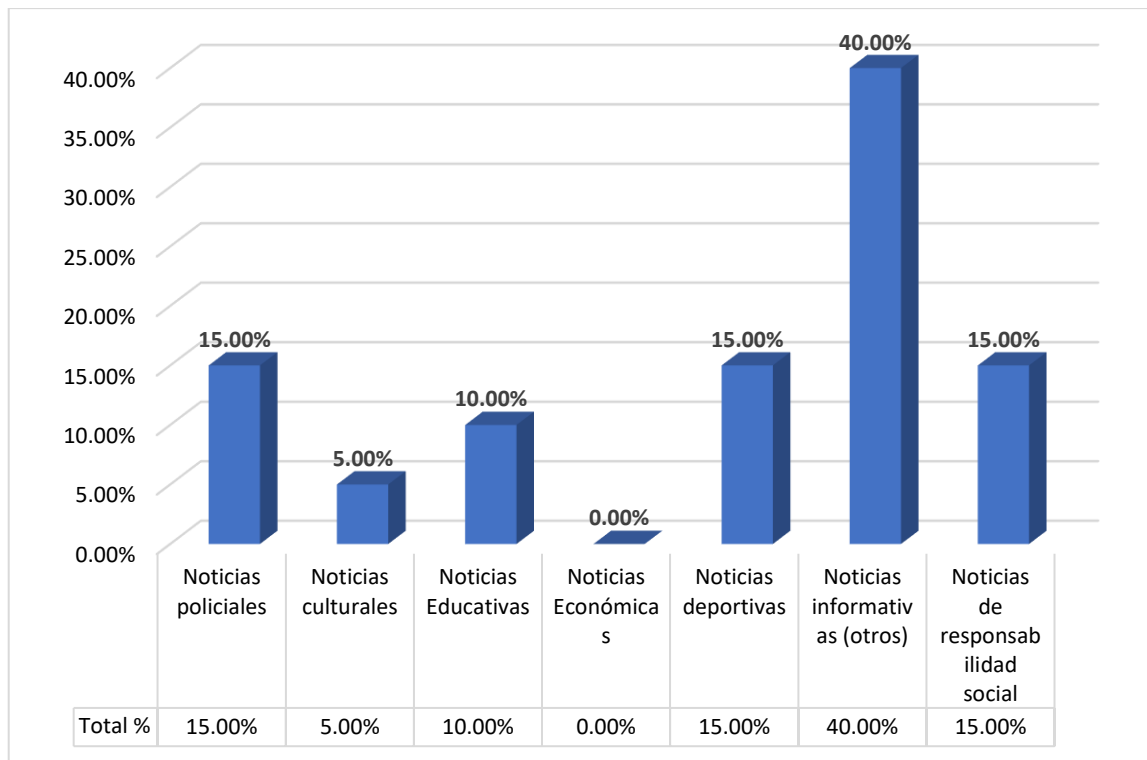


Figura 5 *Noticiero 24 Horas Edición Regional*

Fuente: Tabla 2
Elaboración: Propia

Como podemos observar en la Tabla 2 el noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión de fecha 03 de enero y 04 de febrero del 2019 nos muestra que el 40% de difusión corresponde a noticias informativas, esto nos muestra que el noticiero 24 Horas Edición Regional es un noticiero eminentemente informativo difunde en mayor porcentaje noticias de la ciudad de Juliaca, de sus Distritos y Provincias de la Región. El 15% son de noticias policiales y deportivas, policiales sobre robos, asaltos a domicilio y en las carreteras, accidentes de tránsito, los deportivos sobre campeonatos en distintas disciplinas y el fútbol con mayor cobertura porque el equipo de Binacional juega de local en Juliaca y está en fútbol profesional.

El otro 15% son noticias de responsabilidad social, dentro de estos están las campañas de salud, salubridad pública, basuras botadas en las calles y avenidas, jornadas



de limpieza en los mercados, faenas de trabajo colectivo, trata de personas y violencia familiar. El 10% noticias educativas con temas de problemas de infraestructura de las instituciones Educativas de nivel secundario y primario, capacitaciones de profesores, quejas de padres de familia sobre cotas de APAFA para las matrículas. Finalmente, el 5% de noticias culturales, misa de inicio y recepción de conjuntos folclóricos, pasacalles de conjuntos autóctonos y presentaciones artísticas.

Tabla 3

Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 07-01-19 / 08-02-19

Tipos de noticias difundidas	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	1	2	3	15.00 %
Noticias culturales	0	1	1	5.00 %
Noticias Educativas	1	1	2	10.00 %
Noticias Económicas	0	0	0	0.00 %
Noticias deportivas	2	1	3	15.00 %
Noticias informativas(otros)	5	4	9	45.00 %
Noticias con temas de responsabilidad social	1	1	2	10.00 %
TOTAL	10	10	20	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

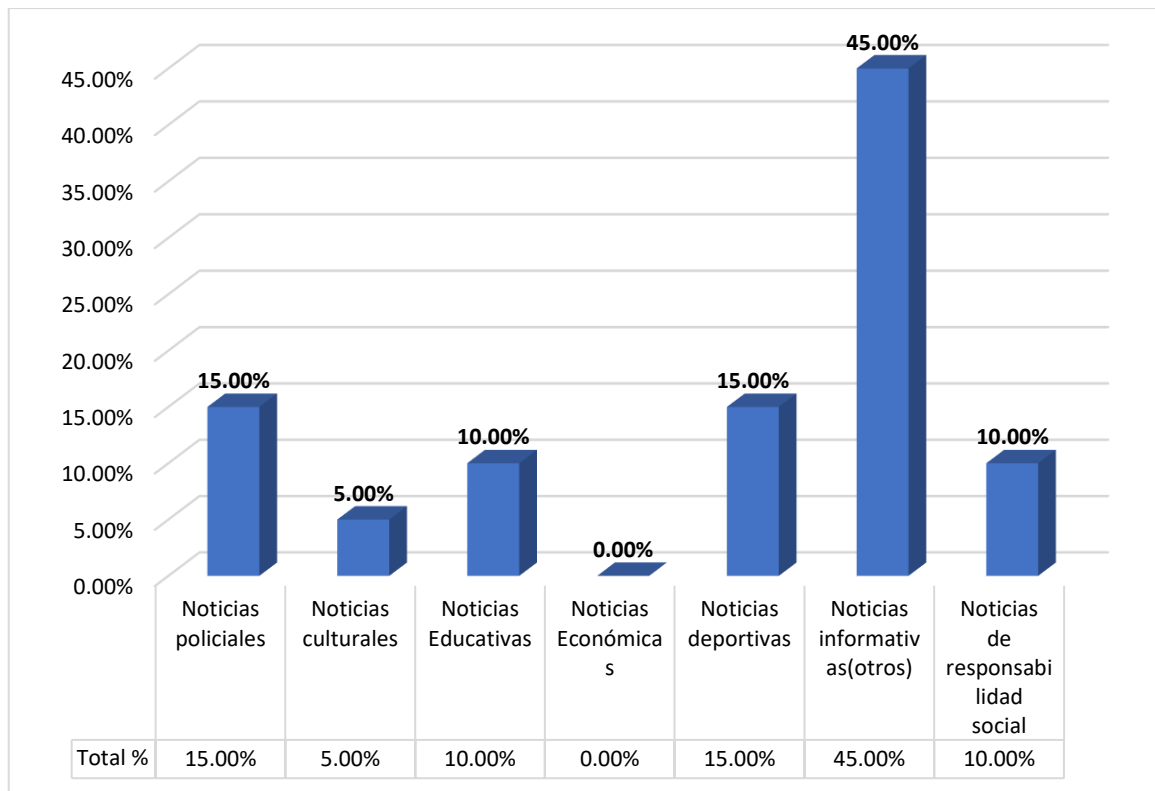


Figura 6 *Noticiero 24 Horas Edición Regional*

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Propia

La Tabla 3 nos muestra que el noticiero 24 Horas Edición Regional de fecha 07 de enero y 08 de febrero del 2019, el 45% de noticias que difunde es predominantemente informativo sobre hechos que ocurren en los distintos distritos y provincias de la región Puno, en las Instituciones, mercados y calles de la ciudad de Juliaca. En 15% observamos las noticias policiales y noticias deportivas, esto nos muestra que el noticiero da más cobertura a distintos eventos deportivos que se realizan en la ciudad de Juliaca y sus distritos, así mismo a distintas temáticas de sucesos policiales.

El 10% a difusión de noticias educativas y de responsabilidad social, en las noticias educativas están los hechos ocurridos predominantemente en la UGEL Juliaca, Dirección Regional de Educación. En Instituciones educativas de Juliaca como profesores, estudiantes, y padres de familia. En responsabilidad social están los temas de medio ambiente, inseguridad ciudadana, salubridad pública y valores, finalmente el 5%



de noticias culturales sobre presentación de libros exposiciones artísticas, entradas y recepciones de concursos folclóricos y exhibiciones dancísticas.

Tabla 4

Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 11-01-19 / 11-02-19

Tipos de noticias difundidas	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	3	1	4	20.00 %
Noticias culturales	0	1	1	5.00 %
Noticias Educativas	0	0	0	0.00 %
Noticias Económicas	0	0	0	0.00 %
Noticias deportivas	1	2	3	15.00 %
Noticias informativas (otros)	5	4	9	45.00 %
Noticias con temas de responsabilidad social	1	2	3	15.00 %
TOTAL	10	10	20	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

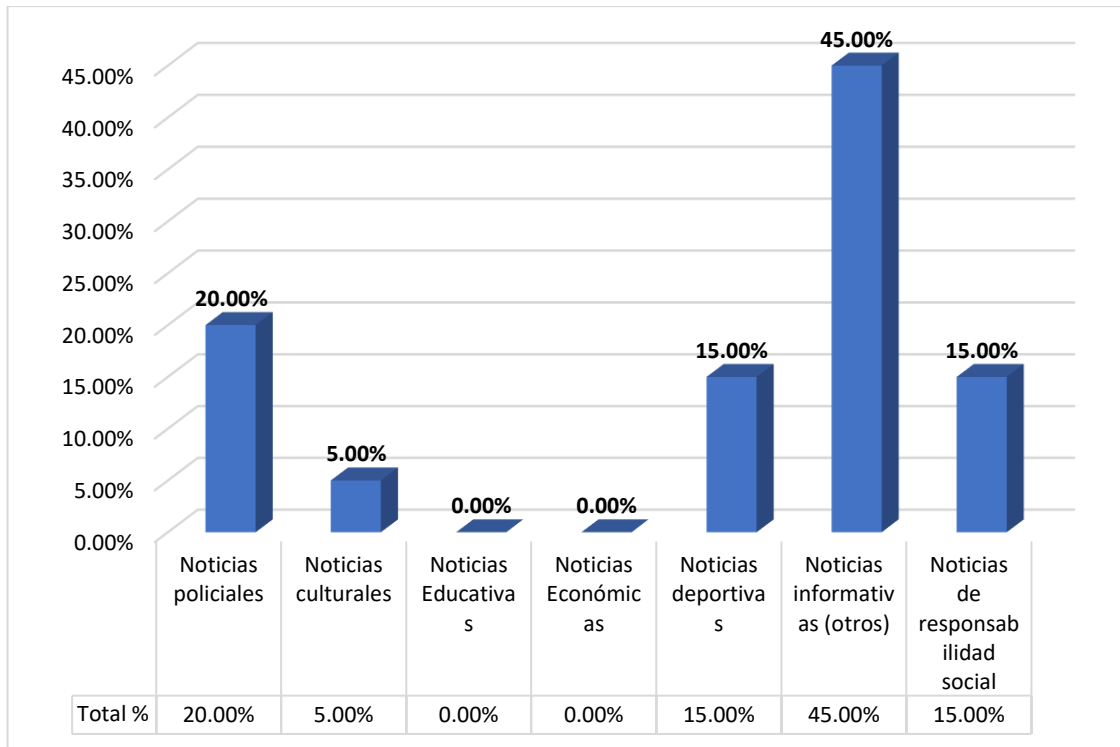


Figura 7 *Noticiero 24 Horas Edición Regional*

Fuente: Tabla 4

Elaboración: Propia

En la tabla 4 observamos que 45% de difusión corresponde a noticias informativas esto nos muestra que mayor cobertura se da a noticias informativas de distintos hechos de interés para la colectividad, constituye la columna vertebral de noticiero. El 20% a noticias policiales, esto nos indica que los sucesos policiales ocurren permanentemente en la ciudad de Juliaca debido a su importancia son difundidos diariamente.

El 15% a difusión de noticias deportivas y con igual porcentaje noticias de responsabilidad social, las noticias deportivas son importantes para el medio porque la población televidente de Juliaca muestra preferencia para esta clase de noticias. La noticia de responsabilidad social en algunos días tiene regular cobertura por el medio por su importancia temática. Con 5% las noticias culturales con mínimo porcentaje, pero en ese porcentaje es regularmente su difusión.

Tabla 5

Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 14-01-19 / 15-02-19

Tipos de noticias difundidas	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	2	2	4	20.00 %
Noticias culturales	0	1	1	5.00 %
Noticias Educativas	0	0	0	0.00 %
Noticias Económicas	0	1	1	5.00 %
Noticias deportivas	2	1	3	15.00 %
Noticias informativas (otros)	5	3	8	40.00 %
Noticias con temas de responsabilidad social	1	2	3	15.00 %
TOTAL	10	10	20	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

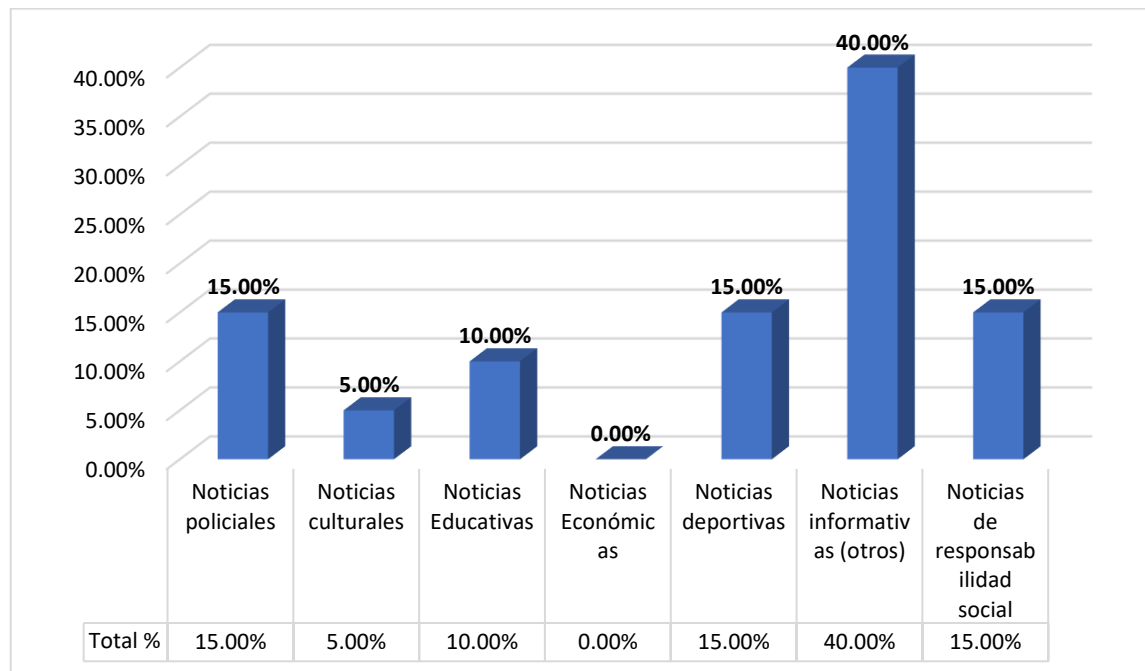


Figura 8 *Noticiero 24 Horas Edición Regional*

Fuente: Tabla 5

Elaboración: Propia



En la tabla 5 nos muestra el noticiero emitido el 14 de enero y 15 de febrero del 2019, que el 40% de noticias que difunde es informativo sobre distintos sucesos ocurridos tanto en la ciudad de Juliaca como en los distintos distritos y provincias de la Región. El 20% son noticias policiales esto nos indica que esta clase de noticias se difunde diariamente con bastante frecuencia.

El 15% a noticias deportivas y noticias de responsabilidad social esto nos hace ver que la actividad deportiva se realiza con bastante regularidad en las distintas disciplinas deportivas, así mismo las noticias de responsabilidad social en temáticas de medio ambiente, salubridad pública y campañas de vacunación, finalmente el 5% de difusión corresponde a noticias culturales y económicas, se difunde sobre presentaciones artísticas, ensayos de danzas, recepciones y las noticias económicas sobre presupuestos institucionales, costo de obras y maquinarias, esta clase de noticias se difunde con menor frecuencia.

Tabla 6

Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 17-01-19 / 19-02-19

Tipos de noticias difundidas	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	2	2	4	20.00 %
Noticias culturales	1	0	1	5.00 %
Noticias Educativas	0	0	0	0.00 %
Noticias Económicas	0	0	0	0.00 %
Noticias deportivas	2	2	4	20.00 %
Noticias informativas(otros)	4	5	9	45.00 %
Noticias con temas de responsabilidad social	1	1	2	10.00 %
TOTAL	10	10	20	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

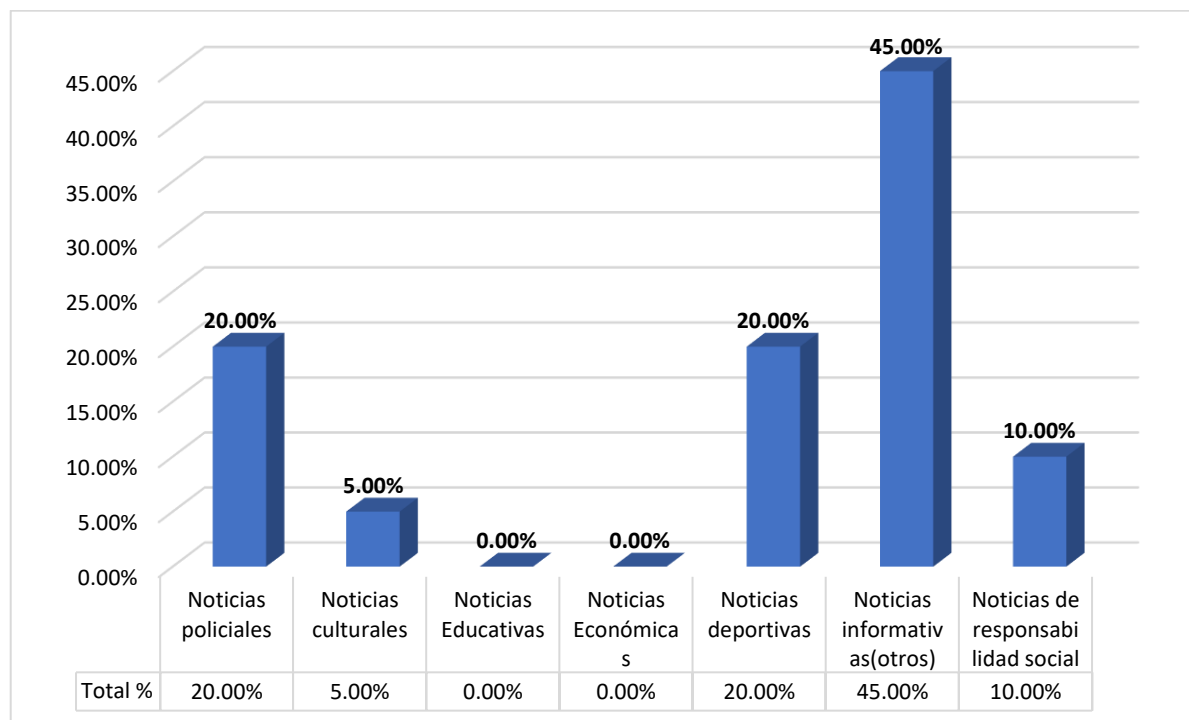


Figura 9 *Noticiero 24 Horas Edición Regional*

Fuente: Tabla 6

Elaboración: Propia

Como podemos observar en la Tabla 6 el noticiero 24 Horas Edición Regional de fecha 17 de enero y 19 de febrero del 2019, nos ilustra que el 45% de frecuencia de difusión es para las noticias informativas, dentro de éstas están las noticias judiciales, municipales, del Gobierno Regional, salud, agricultura entre otros. El 20% a noticias policiales y deportivas, dentro de los policiales robos, asaltos y accidentes y en las deportivas, campeonatos de fustal, básquet, vóley, entre otros.

El 10% de frecuencia de difusión a noticias de responsabilidad social, entre estos están la salubridad pública, medio ambiente, fenómenos naturales, campañas de salud y valores. Finalmente el 5% a noticias culturales que mayormente son noticias sobre carnaval Chico San Sebastián, sobra Machuaychas y Chinipilcos.

Tabla 7

Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 23-01-19 / 22-02-19

Tipos de noticias difundidas	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	3	1	4	20.00 %
Noticias culturales	0	1	1	5.00 %
Noticias Educativas	1	0	1	5.00 %
Noticias Económicas	1	0	1	5.00 %
Noticias deportivas	2	2	4	20.00 %
Noticias informativas (otros)	2	4	6	30.00 %
Noticias con temas de responsabilidad social	1	2	3	15.00 %
TOTAL	10	10	20	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

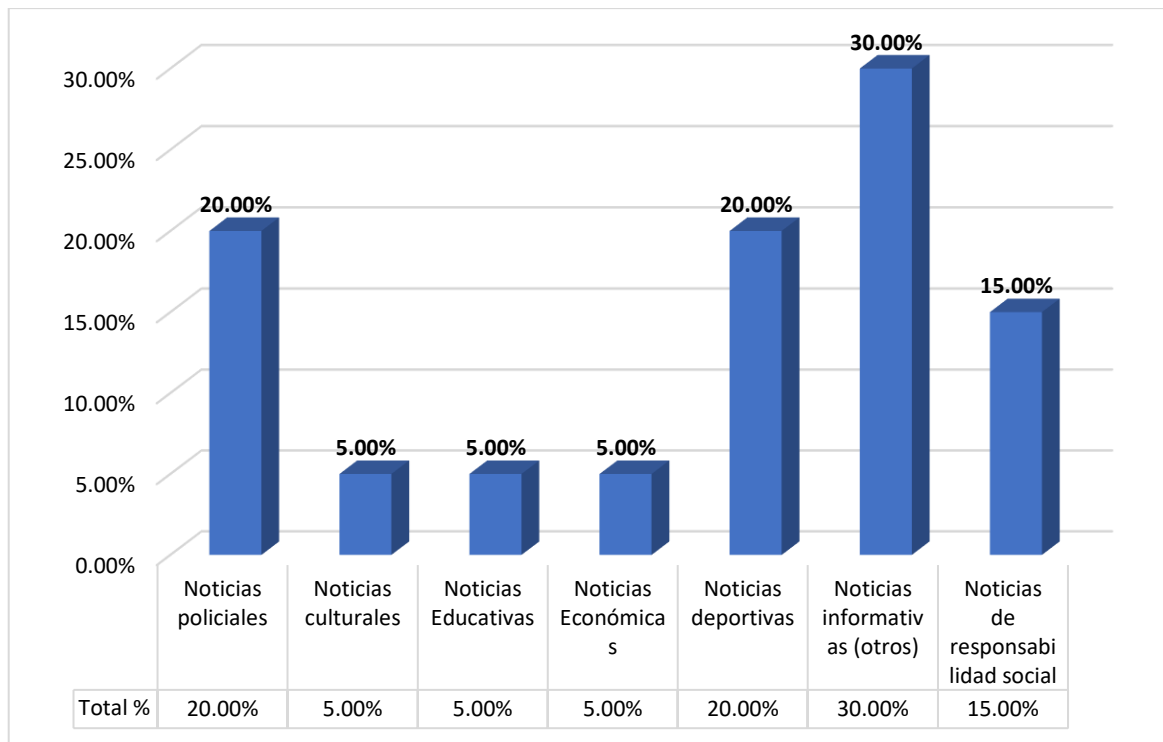


Figura 10 *Noticiero 24 Horas Edición Regional*

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Propia

En la Tabla 7 se observa que el noticiero 24 Horas de fecha 23 de enero y 22 de febrero del 2019, nos muestra que el 30% de difusión corresponde a noticias informativas propiamente dichas, hechos ocurridos recientemente en la ciudad de Juliaca y en distintas partes de la región Puno porque el objetivo del noticiero es informar a la colectividad. El 20% de las noticias que difunde corresponde a noticias policiales y deportivas, esto nos muestra que las noticias policiales ocurren constantemente en la ciudad de Juliaca, de igual forma las noticias deportivas que en esta temporada de verano se realizan campeonatos deportivos en diversas zonas de la ciudad de Juliaca.

El 15% de difusión corresponde a noticias de responsabilidad social sobre medio ambiente salubridad pública campañas de salud y con el 5% Noticias educativas, económicas y culturales, en educativas sobre infraestructura de instituciones educativas, presupuesto de obras y en las noticias culturales sobre la elección de la señorita Carnaval.

Tabla 8

Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión Fecha 31-01-19 / 28-02-19

Tipos de noticias difundidas	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	3	2	5	25.00 %
Noticias culturales	0	1	1	5.00 %
Noticias Educativas	1	0	1	5.00 %
Noticias Económicas	0	0	0	0.00 %
Noticias deportivas	2	1	3	15.00 %
Noticias informativas (otros)	3	5	8	40.00 %
Noticias con temas de responsabilidad social	1	1	2	10.00 %
TOTAL	10	10	20	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

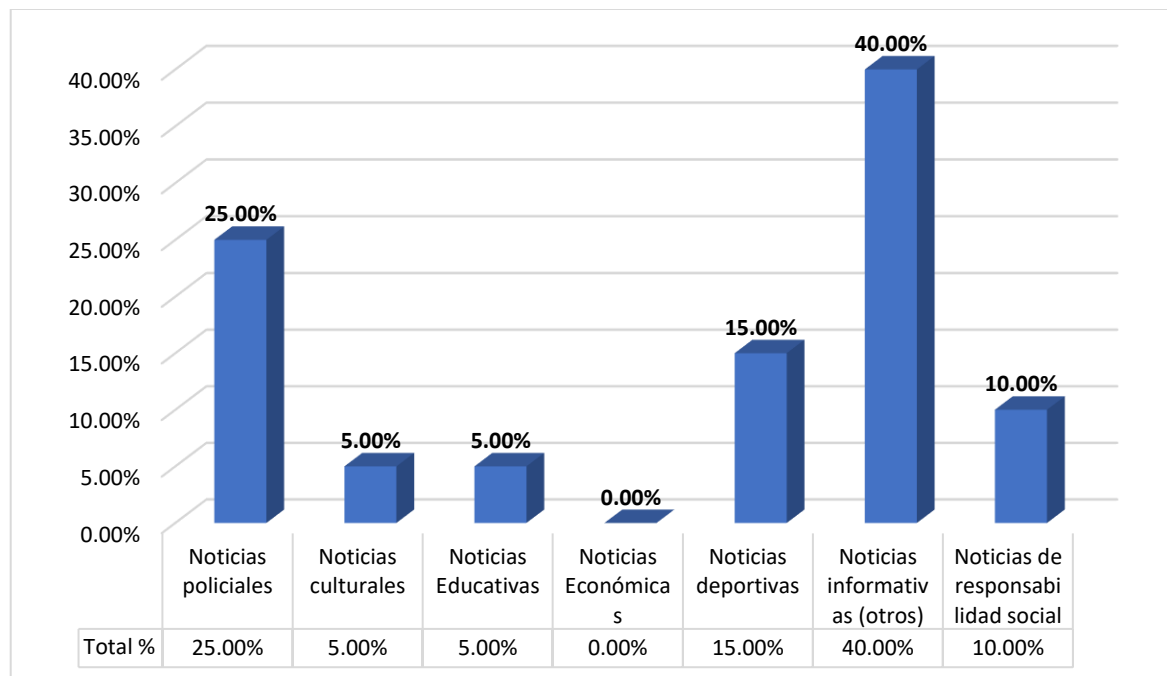


Figura 11 *Noticiero 24 Horas Edición Regional*

Fuente: Tabla 8

Elaboración: Propia



En la tabla 8 observamos que el noticiero 24 Horas edición regional en fechas 31 de enero y 28 de febrero del 2019 difundió en 40% noticias informativas sobre la posición del Alcalde y regidores sobre la ruta de la parada de Carnavales, noticias del Gobierno Regional, del Hospital Carlos Monje Medrano, de los distritos de Caracoto y San Miguel. El 25% noticias policiales, sobre robos, asaltos a domicilio accidentes de tránsito y contrabando.

El 15% sobre noticias deportivas sobre distintos campeonatos en los barrios y en las zonas del cercado y liga distrital de Fútbol de Juliaca, 10% noticias de responsabilidad social con temáticas de venta de calas en mal estado para consumo, rebasamiento de desagües, montículos de basuras en la Avenida y mercados, violencia familiar y trata de personas.

Finalmente 5% noticias culturales y educativas, culturales como ensayos de danzas para carnavales recepciones de conjuntos, fechas y lugares del concurso. Educativas matriculas en las instituciones educativas, quejas de padres de familia, noticias de la UGEL Juliaca, capacitaciones para profesores, falta de profesores en algunos colegios para iniciar el año escolar.

Tabla 9

Difusión de Clases de Noticias del noticiero 24 horas Edición Regional

Tipos de Noticias	Enero	Febrero	Frecuencia	%
Noticias policiales	15	12	27	19.29 %
Noticias culturales	1	6	7	5.00 %
Noticias educativas	4	2	6	4.29 %
Noticias económicas	1	1	2	1.43 %
Noticias deportivas	13	10	23	16.43 %
Noticias informativas (otros)	28	29	57	40.71 %
Noticias con temas de responsabilidad social	8	10	18	12.86 %
TOTAL	70	70	140	100.00 %

Fuente: Ficha técnica de observación video gráfica 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

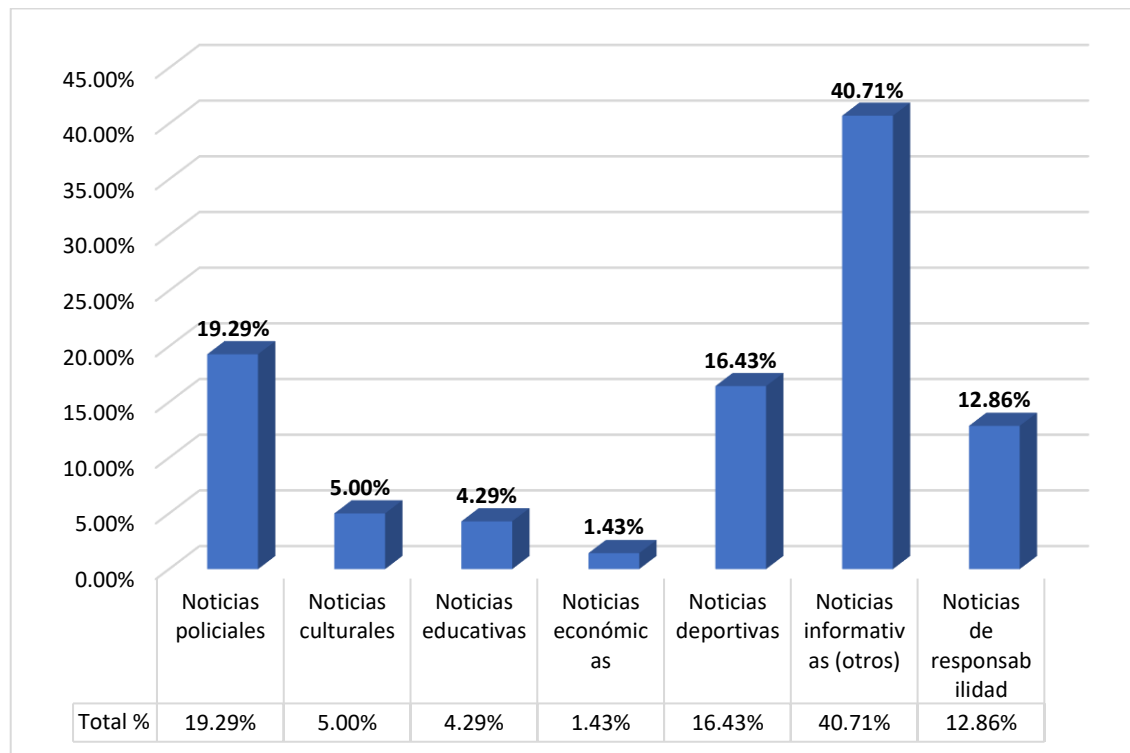


Figura 12 *Difusión de clases de noticias*

Fuente: Tabla 9

Elaboración: Propia

En la tabla 9 observamos el resumen de 14 días de difusión de noticias, 7 días de mes de enero y 7 mes de febrero del 2019, del noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión de Juliaca, el cuadro nos muestra que 40.71% de difusión es de noticias informativas esto nos indica que se difunde a diario las noticias municipales sobre el Alcalde, regidores, gerentes, noticias judiciales, sobre SEDA Juliaca, mercados, barrios, dirigentes sindicales, hospitales, comerciantes y otras instituciones.

El 19.29% de difusión a noticias policiales esto nos hace ver que con bastante frecuencia ocurren robos en la calle, en los mercados, asaltos a domicilio y en las carreteras por los marcas, captura de carro que transportan contrabando, accidentes de tránsito y captura de narcotraficantes. El 16.43% emiten las noticias deportivas esto nos muestra que en esa temporada de verano y vacaciones se realizan con frecuencia campeonatos deportivos en distintas disciplinas deportivas en diferentes zonas de la ciudad, como en el cercado de la ciudad de Juliaca, así mismo se da frecuentemente cobertura a fútbol profesional al equipo de Binacional que juega de local en la ciudad de Juliaca que tiene mucha hinchada que concurre a alentar al estadio Guillermo Briseño Rosa Medina cuando juega de local. El 12.86% de difusión corresponde a noticias de responsabilidad social, entre estos se difunden noticias de salubridad pública, campañas de salud, jornadas de limpieza de mercados, faenas sociales de limpieza de calles y jardines.

Tabla 10

Encuesta a los habitantes de la ciudad de Juliaca

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	194	48.5 %
Femenino	206	51.5 %
TOTAL	400	100.0 %

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Juliaca 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

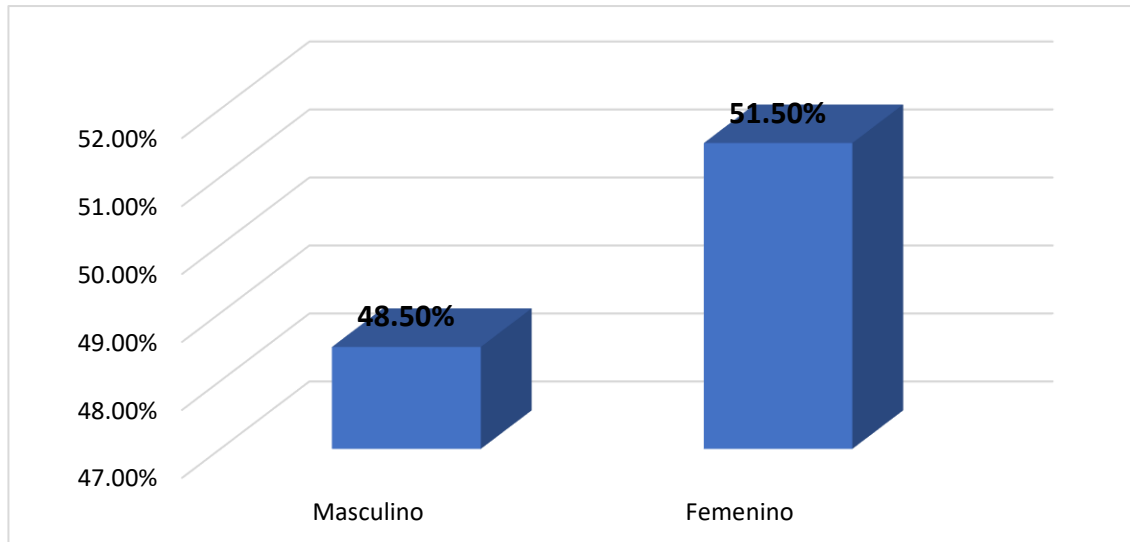


Figura 13 Encuesta Aplicada

Fuente: Tabla 10

Elaboración: Propia

La tabla 10 nos muestra que se ha aplicado la encuesta en las diferentes zonas de la ciudad de Juliaca en base a los datos de las últimas elecciones, la población electoral comprendida desde los 18 años hasta los 70 años entre varones y mujeres, para lo cual el porcentaje por sexo se ha tomado de la población electoral activa, este porcentaje de aplico a la muestra del presente estudio por lo que se encuesta a 194 varones que representa el 48.5% de la población masculina, así mismo se encuestó a 206 mujeres que representa 51.5% de la población femenina en total da a una muestra población de 100% de ambos sexos. Para tener resultados con sustento de género sobre la realidad de la población de Juliaca.

Tabla 11

Encuesta a los habitantes de la ciudad de Juliaca por edad

Edad	Varones	Mujeres	Frecuencia	%
18 a 28 años	46	55	101	25.25%
29 a 39 años	50	52	102	25.50%
40 a 50 años	47	51	98	24.50%
51 a 61 años	40	39	79	19.75%
62 a 70 años	11	9	20	5.00%
TOTAL	194	206	400	100.000%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Juliaca 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

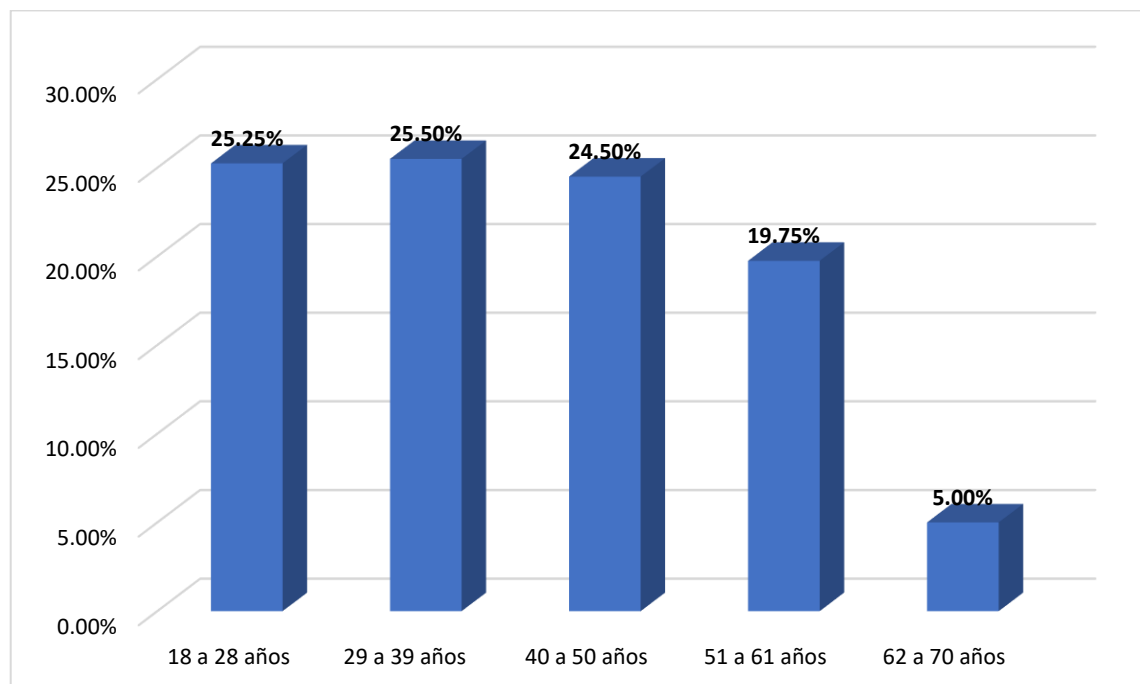


Figura 14 *Encuesta aplicada por edades*

Fuente: Tabla 11

Elaboración: Propia

La tabla 11 nos indica la aplicación de la encuesta por edades a mujeres y varones, es así que el 25.50% corresponde a las edades de 29 a 39 años, el 25.25% a las edades de 18 a 28 años, el 24.50% a las edades de 40 a 50 años. De igual forma la tabla nos ilustra



que el 19.75% de encuestados está conformado por mujeres y varones de 51 a 61 años de edad y finalmente el 5% de encuestados fueron de 62 a 70 años de edad entre varones y mujeres.

Tabla 12

Clases de Noticias que Ven Más en Noticiero 24 horas edición regional Juliaca.

Tipos de noticias que ven en la televisión	Varones	Mujeres	Frecuencia	%
a) Policiales	41	45	86	21.50 %
b) Culturales	14	31	31	7.75 %
c) Educativos	18	34	34	8.50 %
d) Económicas	1	2	3	0.75 %
e) Deportivos	39	35	73	18.25 %
f) Noticias, Informativas	53	57	111	27.75 %
g) Noticias con temas de responsabilidad social	28	34	62	15.50 %
TOTAL	194	206	400	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Juliaca 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

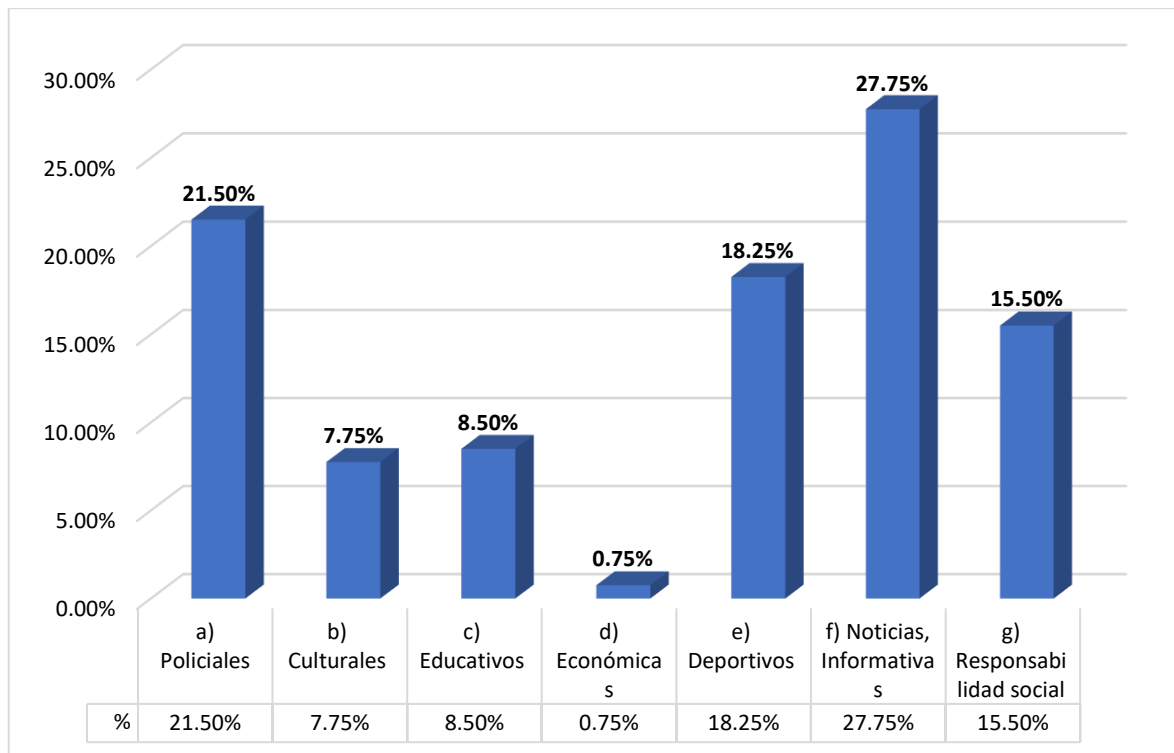


Figura 15 Clase de noticia en la televisión

Fuente: Tabla 12

Elaboración: Propia

La tabla 12 nos muestra un resumen del total de la muestra de los habitantes de la ciudad de Juliaca, que ven las clases de noticias en noticiero 24 horas edición regional, la tabla nos ilustra que el 27.75% de la población de la ciudad de Juliaca ven más noticias informativas en la televisión para estar informados de las noticias que ocurren día a día en Juliaca, esto nos muestra y se ratifica en noticiero televisivo 24 horas edición regional, el mayor porcentaje de personas ven noticias informativas.

El 21.50 % de habitantes de Juliaca ven en la televisión noticias policiales, esta temática es infaltable en los noticieros y los televidentes están a la espera, están acostumbrados con esta temática de noticias. El 18.25 % de la población ven noticias deportivas, ya que la actividad deportiva ha cobrado en este últimos años más importancia por la participación de Binacional en futbol profesional y que juega de local en Juliaca y otros actividades deportivas en distintas zonas de la ciudad por temporada de vacaciones. El



15.50% de la población ven noticias con temas de responsabilidad social, como campañas de salud, campañas de limpieza de mercados, emposamiento de aguas en las calles, salubridad pública, venta de alimentos en mal estado, matadero de animales antigénicas entre otros.

Con el 8.50 % ven las noticias educativas que son de poca frecuencia en esta época, con el 7.75 % las noticias culturales con noticias de carnaval chico que se realiza el 20 de enero con la participación de danzas autóctonas de los Machuaychas y Chiñipilcos. La fiesta de carnavales con diferentes actividades con la participación de danzas autóctonas y traje de luces y finalmente con 0.75 % con escasa preferencia y difusión el tema de noticias económicas.

Tabla 13

Impacto de temática de Noticias en los Habitantes de Juliaca

Impacto de temas	Varones	Mujeres	Frecuencia	%
a) Cuidar el medio ambiente	16	21	37	9.25 %
b) Estar informado de las noticias	57	63	120	30.00 %
c) Tener responsabilidad social	8	11	19	4.75 %
d) Cuidarse de los delincuentes	81	83	164	41.00 %
e) Hacer respetar nuestros derechos	32	28	60	15.00 %
TOTAL	194	206	400	100.00 %

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Juliaca 2019

Elaboración: Ejecutor de tesis

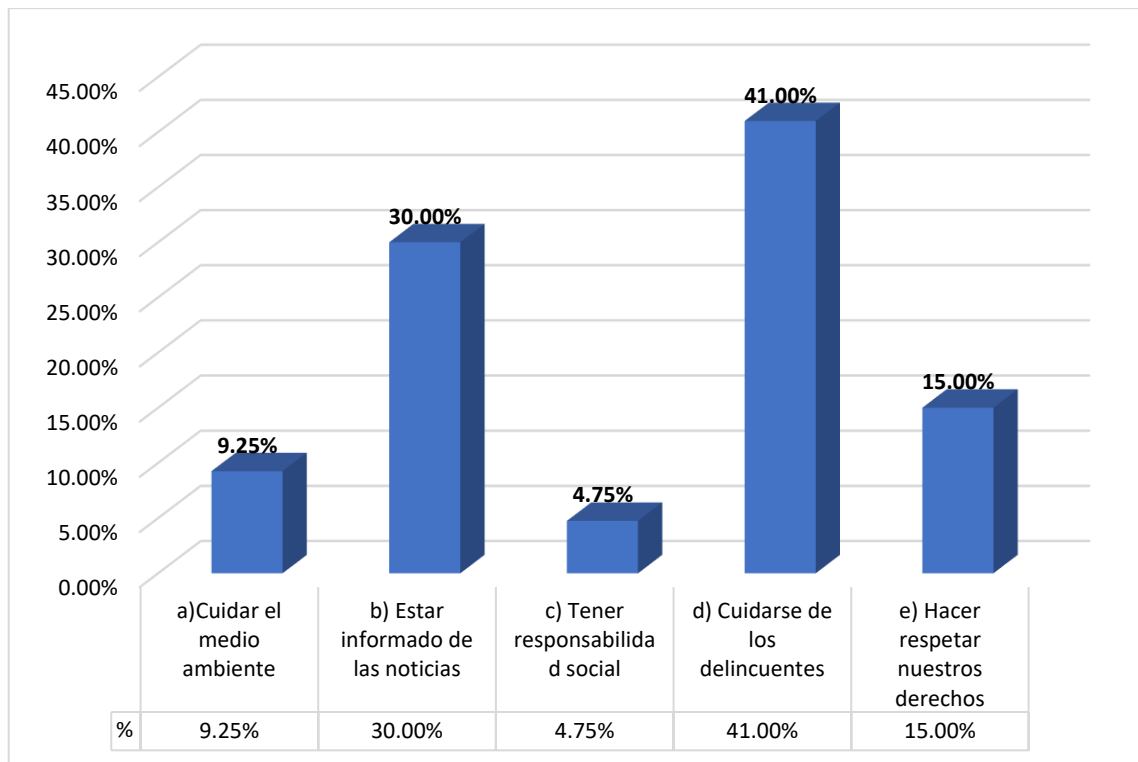


Figura 16 Impacto de Temática de noticias

Fuente: Tabla 13

Elaboración: Propia

El impacto se refiere a los efectos que los medios de comunicación tienen en la comunidad, el impacto social de la televisión, es el cambio de actitud y comportamiento de la sociedad, después de recibir y digerir las noticias y mensajes televisivos.

En la tabla 13 se observa que el 41% de televidentes indican cuidarse de los delincuentes esto debido a la mayoría de la población que ve televisión a diario, ve noticias de robos en la calles, plazas y mercados, robos y asaltos a domicilio por lo que a internalizado ese tipo de mensajes, esto nos muestra que el tema de delincuencia tiene impacto en los pobladores de Juliaca, en su forma de actuar cual es en este caso cuidarse de la delincuencia.

El 30% indican que ven televisión para informarse de las noticias esto se debe a que buena parte de la población ve televisión para mantenerse informado de las noticias



locales y regionales que emite la televisión. El 15% de la población indica que las noticias televisivas, le inculca a hacer respetar sus derechos, el 9.15% de la población indican cuidar el medio ambiente esto nos muestra que el noticiero 24 Horas edición Regional difunde noticias con temas sobre medio ambiente.

En cambio, el 4.75% de la población indican tener responsabilidad social, esto nos muestra que el noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión, en la ciudad de Juliaca da poca importancia al tema, emite escaso mensaje de responsabilidad social y valores. La temática de responsabilidad social es abordada por el noticiero 24 horas edición regional dentro de la noticia como un plus de la noticia, no como mensaje directo de responsabilidad social.



V. CONCLUSIONES

Primera: Se ha determinado que la frecuencia de difusión de temas de responsabilidad social en el noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión de Juliaca es escaso, así mismo su nivel de impacto es bajo en la población de Juliaca, porque el noticiero no da mayor cobertura al tema de responsabilidad social, por su naturaleza de empresa y política de trabajo.

Segunda: Se ha determinado el tema de responsabilidad social que tiene mayor nivel de impacto en la percepción social de la población de la ciudad de Juliaca, es la delincuencia, esto debido a que a diario el noticiero televisivo 24 horas edición regional difunde noticias de robos y asaltos, por lo que el tema de delincuencia está presente y latente en el subconsciente de las personas.

Tercera: El formato periodístico que utiliza con mayor frecuencia para la difusión de temas de responsabilidad social el noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión es la nota informativa, en sus ediciones diarias, con noticias desarrolladas y presentadas con imágenes y textos en off.

Cuarta: El porcentaje de difusión de noticias con temas de responsabilidad social en el Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión de Juliaca es relativamente bajo porque aún la empresa televisiva a pesar de que conoce la norma, no asume plenamente la responsabilidad social empresarial por lo que da poca cobertura y difusión a noticias de responsabilidad social.



VI. RECOMENDACIONES

Primera: A los directivos de la empresa periodística Panamericana Televisión que amplíen la hora de emisión del noticiero 24 Horas Edición Regional a sesenta minutos para que puedan dar mayor cobertura y frecuencia de difusión a temas de responsabilidad social y noticias de la Región de Puno, además esto les permitirá tener mayor audiencia debido a su alcance y cobertura.

Segunda: Al Director, equipo de prensa y editores se recomienda que elaboren mensajes directos de responsabilidad social sobre el tema de delincuencia para que se internalice en la percepción social de la población de Juliaca, para que tengan mayor cuidado y prever ser víctimas de robos y asaltos por parte de los delincuentes. El tema debe asumir Panamericana Televisión como responsabilidad social empresarial.

Tercera: A parte de la nota informativa, se recomienda utilizar otros formatos periodísticos con creatividad para difundir temas de responsabilidad social, para una mejor comprensión e internalización del mensaje por los televidentes del noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión.

Cuarta: Se recomienda al personal periodístico que labora en el telenoticiero 24 horas Edición Regional de Panamericana Televisión, redacten más noticias con temas de responsabilidad social para elevar el porcentaje de difusión.

Quinta: A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social que, en las asignaturas de talleres de producción audiovisual, produzcan noticieros televisivos pilotos en la que incluyen noticias de responsabilidad social.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, E. (2011). Estrategias de programación televisiva. España: Síntesis S.A.
- Arias, M. (2014). La noticia televisiva-resplandor de un discurso inquietante. Argentina: Biblos
- Bienvenido, L. (2010). Informativo para la televisión del espectáculo. España: Com. Social S.C.
- Blua, B. (2011). El rating de televisión- el numerito que mueve millones y desencadena pasiones. Argentina: Crujía.
- Briones, G. (2011). Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. Colombia: Trillas.
- Centeno, R. (2016). TV basura: El caso de los programas juveniles combate y esto es guerra. (Tesis de pregrado). UCSM Arequipa
- García, V. y Gutierrez L. (2014). Manual de Géneros periodísticos. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gonzales, S. (2014). Géneros periodísticos 1. Mexico: Trillas
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). La metodología de investigación 6ta edición- México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ibert G. (2008). El transformismo televisivo pos televisión e imaginarios sociales. España: Cátedra S.A.
- Jiménez, M. (2013). Periodismo problemas en su ejercicio y la repercusión en su valoración. Perú: Pro verdad.
- Lapa, L. (2014). La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú. (Tesis de Maestría) USMP. Lima
- Miguel de Bustos, J. (2012). Televisiones automáticas evolución y crisis del modelo de proximidad. España: Gedisa S.A.



- Morros, J. y Vidal, I. (2005). Responsabilidad social corporativa. España Madrid: Fundación Confemetal.
- Navarro, F. (2012). Responsabilidad social corporativa teoría y práctica. España: Gráficas Dehon.
- Ñaupas, H., Vladivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018) Metodología de la investigación 5ta. Edición- Colombia: Ediciones de la U.
- Pauta, R. (2015). Los niños, La influencia de la televisión en el rendimiento escolar. (Tesis doctoral).UNMSM. Lima
- Pérez, G. (2010). Informar en la e-televisión. España: EUNSA
- Pino, R. (2007). Metodología de la investigación. Perú: San Marcos
- Pizango, W. (2010). Responsabilidad social del noticiero línea 11 edición matutina de TV. UNA. (Tesis de pregrado). UNA. Puno
- Sinopoli, D. (2006). Ética Periodística: Ensayos sobre responsabilidad social. Buenos Aires Argentina: Ugerman.
- Solano, L. (2008). Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social. España Madrid: Fragua.
- Valderrama, S. (2014). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima Perú: San Marcos.



ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Responsabilidad Social del Noticiero 24 Horas Edición Regional de Panamericana Televisión y Nivel de Impacto en la Población de la Ciudad de Juliaca – 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la frecuencia de difusión de temas de responsabilidad social en el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión y nivel de impacto en la población de la ciudad de Juliaca 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la frecuencia de difusión de temas de responsabilidad social en el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión y el nivel de impacto en la población de la ciudad de Juliaca 2018</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La frecuencia de difusión de temas de responsabilidad social en el noticiero 24 horas edición regional de Panamericana Televisión es escaso y el nivel de impacto es bajo en la población de la ciudad de Juliaca 2018.</p>	<p>V. 1 Responsabilidad social</p>	<p>S</p> <p>Difusión de Noticias</p>	<p>N. Policiales N. Culturales N. Educativas N. Económicas N. Deportivas N. Informativas N. de R. Social</p>	<p>Ficha de análisis video gráfica</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué temática de noticias de responsabilidad social, tiene mayor nivel de impacto en la percepción social de la población de Juliaca?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar temática de noticias de responsabilidad social, que tiene mayor nivel de impacto en la percepción social de la población de Juliaca.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS La temática de noticias que tiene mayor nivel de impacto es la delincuencia en la percepción social de la población de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>V. 2 Nivel de impacto</p>	<p>Formatos periodísticos</p> <p>Temáticas</p>	<p>Reportaje Informes especiales Semblanzas Notas informativas Vox Pop Entrevista Medio ambiente. Informaciones Responsabilidad y solidaridad Delincuencia Derechos humanos</p>	<p>Encuesta</p>
<p>¿Qué formato periodístico utiliza con mayor frecuencia para la difusión de temas de responsabilidad social, en sus ediciones diarias, el noticiero 24 horas edición regional?</p>	<p>Identificar qué formato periodístico utiliza con mayor frecuencia para la difusión de temas de responsabilidad social en sus ediciones diarias, el noticiero 24 horas edición regional</p>	<p>El formato periodístico que utiliza con más frecuencia es la nota informativa en sus ediciones diarias el noticiero 24 horas edición regional.</p>		<p>Frecuencia de difusión</p>	<p>Escaso Mucho</p>	
<p>¿Cuál es el porcentaje de difusión de noticias con temas de responsabilidad social en el noticiero 24 horas edición regional?</p>	<p>Determinar el porcentaje de difusión de noticias con temas de responsabilidad social en el noticiero televisivo 24 horas edición regional.</p>	<p>El porcentaje de frecuencia de difusión de noticias con temas de responsabilidad social es relativamente bajo en el noticiero televisivo 24 horas edición regional.</p>		<p>Impacto</p>	<p>Bajo Alto</p>	



Anexo 2 Ficha de análisis videográfico

<p align="center">FICHA DE ANÁLISIS VIDEO GRÁFICO NOTICIERO 24 HORAS EDICIÓN REGIONAL PANAMERICANA TELEVISION</p> <p align="center">Fecha...../...../.....</p>					
<p>RESPONSABLE DE ANÁLISIS VIDEO GRÁFICO:</p> <p>Fredy Abraham Puma Mamani</p>					
FORMATOS PERIODISTICOS		NOTICIAS		TEMÁTICAS	
Reportaje		Noticias policiales		Medio ambiente	
Informes especiales		Noticias culturales		Responsabilidad S.	
Semblanzas		Noticias educativas		Solidaridad	
Notas informativas (con imagen)		Noticias económicas		Delincuencia	
Notas informativas (sin Imagen)		Noticias deportivas		Derechos Humanos	
Vox pop		Noticias Informativas (otros)		Salubridad	
Entrevista en vivo		Noticias con temas de responsabilidad social		Informaciones Campañas	



Anexo 3 ENCUESTA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta a los habitantes de la ciudad de Juliaca. Buenos días (tardes) Señor(a) les solicitamos por favor se sirva responder con sinceridad a las preguntas de la encuesta que les vamos a formular.

1. Datos Generales SEXO Varón () Mujer () EDAD.....

2. En el noticiero televisivo 24 edición regional de Panamericana Televisión que noticias de las que te menciono ves diariamente con más frecuencia:
 - a) Robos, asaltos a domicilios y en carreteras, asesinatos y violaciones ()
 - b) Presentaciones artísticas, recepción de conjuntos folclóricos, exhibición de Danzas autóctonas y luces, concurso de danzas. ()
 - c) Colas en los colegios para inscripciones, quejas sobre pagos APAFA para Matrícula, mal estado de locales de colegios y escuelas, reclamos de profesores. ()
 - d) Aumento de sueldos, salarios, presupuestos institucionales y obras ()
 - e) Campeonatos deportivos en distintas disciplinas, partidos de futbol en el estadio De la Binacional, entrevistas a jugadores. ()
 - f) Periodistas dando a conocer noticias, otras veces criticando, entrevistas al Alcalde y otras autoridades de otras instituciones dirigentes y pobladores. ()
 - g) Campañas de salud, prevención y lucha contra la delincuencia, jornadas de Limpieza en los mercados, basura votada en las calles y avenidas venta de Carnes en mal estado, trata de personas y violencia familiar. ()

3. De las noticias que ves en el noticiero televisivo 24 horas edición regional, cuál de los temas que te menciono, te gusta, prácticas o tomas muy en cuenta para tu vida diaria familiar.
 - a) Cuidar el medio ambiente ()
 - b) Estar informado de las noticias ()
 - c) Tener responsabilidad social ()
 - d) Cuidarse de los delincuentes ()
 - e) Hacer respetar nuestros derechos ()

Gracias por su colaboración