“Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016”

Tesis presentada por las bachilleres:

Casa Guevara Sandra Elizabeth
Osorio Huamani Luisa Sofia

Para optar el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación
Especialidad: Periodismo

AREQUIPA – PERÚ

2017
Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado nuestros objetivos.
El presente trabajo titulado “Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016” tiene como objetivo principal determinar la influencia que tiene la prensa sensacionalista en la construcción de la agenda ciudadana. Se aplicó para ello una encuesta compuesta por 29 preguntas a un total de 400 personas las cuales fueron seleccionadas por la siguiente característica: Haber adquirido alguna vez un diario sensacionalista. La investigación es correlacional, ya que se analizó dos variables, utilizando para el procesamiento de los resultados el paquete de análisis estadístico para la investigación en ciencias sociales SPSS. Entre los resultados se halló una correlación positiva moderada entre las variables lo cual manifiesta que existe una influencia de la prensa sensacionalista estableciendo el tema de conversación del día generando interés por los lectores.
Abstract

The present work entitled "Influence of the tabloid press written in the construction of the citizen's agenda in the readers of Arequipa Metropolitana 2016" has as main objective to determine the influence that has the sensationalist press in the construction of the citizen's agenda. For this purpose, a questionnaire composed of 29 questions was applied to a total of 400 people, which were selected for the following characteristic: To have acquired a tabloid newspaper. The research is correlational, since two variables were analyzed, using for the processing of the results the statistical analysis package for social science research SPSS. Among the results was a moderate positive correlation between the variables which shows that there is an influence of the tabloid press establishing the topic of conversation of the day generating interest for the readers.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Capítulo I: Planteamiento Teórico de la Investigación</th>
<th>2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.1. Antecedentes de la Investigación</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>1.2. Descripción de la Situación Problemática</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>1.3. Planteamiento del Problema</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4. Objetivos</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4.1. Objetivo general</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>1.4.2. Objetivos específicos</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>1.5. Preguntas de investigación</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>1.6. Justificación de la investigación</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>1.7. Viabilidad de la investigación</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Capítulo II: Marco Teórico</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1. Comunicación Masiva</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.1. Problemática de la comunicación de masas</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>2.1.2. Características de la comunicación masiva</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2. El Periodismo</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.1. Funciones del periodismo</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.2. Periodismo y sociedad</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>2.2.3. Verdad y ética en el periodismo</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3. La Prensa Escrita</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.1. La prensa escrita en el Perú</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.2. Características de la prensa escrita</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>2.3.3. Influencia de la prensa escrita</td>
<td>23</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4. La Prensa Sensacionalista</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.1. El sensacionalismo</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.2. Los tres ejes del sensacionalismo: sexo, sangre, escándalo</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.3. La prensa sensacionalista en el Perú</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.4. El sensacionalismo y el entretenimiento</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.5. El periodismo amarillo</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>2.4.6. Nacimiento de la prensa popular</td>
<td>33</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5. Opinión Pública y Medios de Comunicación Masiva</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>2.5.1. Concepto y definición de opinión publica</td>
<td>35</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.1.1. Matriz de correlaciones .......................................................................................... 116
4.1.2. Hipótesis general ................................................................................................. 116
4.1.3. Hipótesis específicas .......................................................................................... 117
Propuesta profesional ............................................................................................... 121
Conclusiones .............................................................................................................. 122
Sugerencias .................................................................................................................. 124
Referencias ................................................................................................................... 126
Apéndice ....................................................................................................................... 129
Lista de Tablas

Tabla 1. La prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas ................................................. 58
Tabla 2. Los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida ........ 60
Tabla 3. Los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista ................................................................................................................................. 62
Tabla 4. Las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad (groseras, obscenas, sangrientas) ................................................................. 64
Tabla 5. Las fuentes que utiliza la prensa sensacionalista son fidedignas .................. 66
Tabla 6. Los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son apropiados ......................................................................................................................... 68
Tabla 7. Con relación al espacio en el diario, son las fotografías a las que se les da mayor valoración ......................................................................................................................... 70
Tabla 8. El nombre de un diario influye al momento de comprarlo ......................... 72
Tabla 9. Se ve usted influenciado por la primera página de un diario ..................... 74
Tabla 10. La utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas son atrayentes ................................................................................................................................. 76
Tabla 11. En la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas)..... 78
Tabla 12. El bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista ................. 80
Tabla 13. Los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista ................................................................................................................................. 82
Tabla 14. La prensa sensacionalista en su mayoría abarca temas de espectáculos ....... 84
Tabla 15. La prensa sensacionalista contribuye con la inseguridad ciudadana al distorsionar la percepción que se tiene de esta ............................................................................. 86
Tabla 16. La prensa sensacionalista deja de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc. ............................................................................................................................... 88
Tabla 17. Los diarios sensacionalistas desvían los temas de la agenda del país .......... 90
Tabla 18. Las notas que presenta la prensa sensacionalista logra cubrir información relevante para la sociedad ................................................................................................. 92
Tabla 19. Las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanos a su vida real .... 94
Tabla 20. La prensa sensacionalista suele tratar temas desconocidos en su entorno ...... 96
Tabla 21. El tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana ............................................................................. 98
Tabla 22. Los temas que abarcan la prensa sensacionalista son siempre los más destacados.

Tabla 23. La prensa sensacionalista abarca mayor público entre los jóvenes.

Tabla 24. La influencia de los periódicos persiste durante un tiempo mientras que la de la televisión se evapora rápidamente.

Tabla 25. Los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados a sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral.

Tabla 26. La prensa sensacionalista determina el tema del que se hablará en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc.

Tabla 27. Es la prensa sensacionalista quien saca temas nuevos considerados como los problemas cruciales en los que pensar.

Tabla 28. El tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión.

Tabla 29. La finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista es marcar la agenda del día y obtener ganancias de ello.
Lista de Figuras

Figura 1. La prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas.............................................. 58
Figura 2. Los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida........... 60
Figura 3. Los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista ...................................................................................................................... 62
Figura 4. Las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad (groseras, obscenas, sangrientas) ........................................ 64
Figura 5. Las fuentes que utiliza la prensa sensacionalista son fidedignas......................... 66
Figura 6. Los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son apropiados ........................................................................................................ 68
Figura 7. Con relación al espacio en el diario, son las fotografías a las que se les da mayor valoración .......................................................................................................................... 70
Figura 8. El nombre de un diario influye al momento de comprarlo .......................................... 72
Figura 9. Se ve usted influenciado por la primera página de un diario .............................. 74
Figura 10. La utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas son atractivas ..................................................................................................................................... 76
Figura 11. En la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas)........................................................................................................................ 78
Figura 12. El bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista ..................... 80
Figura 13. Los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista .......................................................................................................................... 82
Figura 14. La prensa sensacionalista en su mayoría abarca temas de espectáculos ........ 84
Figura 15. La prensa sensacionalista contribuye con la inseguridad ciudadana al distorsionar la percepción que se tiene de esta................................................................. 86
Figura 16. La prensa sensacionalista deja de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc. ....................................................................................................................................... 88
Figura 17. Los diarios sensacionalistas desvían los temas de la agenda del país........... 90
Figura 18. Las notas que presenta la prensa sensacionalista logra cubrir información relevante para la sociedad........................................................................................................ 92
Figura 19. Las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanos a su vida real .............................................................................................................................................. 94
Figura 20. La prensa sensacionalista suele tratar temas desconocidos en su entorno....... 96
Figura 21. El tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana .......................................................... 98

Figura 22. Los temas que abarcan la prensa sensacionalista son siempre los más destacados........................................................................................................................ 100

Figura 23. La prensa sensacionalista abarca mayor público entre los jóvenes........... 102

Figura 24. La influencia de los periódicos persiste durante un tiempo mientras que la de la televisión se evapora rápidamente ................................................................. 104

Figura 25. Los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados a sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral........................................ 106

Figura 26. La prensa sensacionalista determina el tema del que se hablará en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc. .......................................................... 108

Figura 27. Es la prensa sensacionalista quien saca temas nuevos considerados como los problemas cruciales en los que pensar................................................................. 110

Figura 28. El tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión.......................................................................................................................... 112

Figura 29. La finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista es marcar la agenda del día y obtener ganancias de ello.............................................. 114
Introducción

La prensa sensacionalista suele informar de una manera fugaz, sin haber investigado a fondo el hecho y presentando temas de índole delincuencial o de espectáculos pero manteniendo numerosos seguidores. Es por ello que la siguiente investigación busca determinar la influencia que tiene la prensa sensacionalista en la construcción de la agenda ciudadana.

El principal motivo para realizar nuestra investigación en cuanto a la influencia de la prensa sensacionalista, fue el hecho de que esta prensa sensacionalista acoge al público e inserta en ellos maneras de pensar, expresarse y hasta introduce el tema principal de las conversaciones del día.

Por estos motivos expuestos nos dedicamos a investigar los factores que contribuyen a que esta prensa se acentúe en la mente de las personas generando de esta manera una influencia en la agenda ciudadana.

El alcance de nuestra búsqueda es correlacional debido a que estamos buscando identificar la influencia de la prensa sensacionalista en la agenda ciudadana teniendo de esta manera nuestras dos variables: causa y efecto.

Como resultados finales pudimos concluir que la agenda ciudadana si se ve influenciada por la prensa sensacionalista dejando de lado temas relevantes como la pobreza, inseguridad ciudadana, etc. para empezar a hablar de temas de poca importancia.
Capítulo I: Planteamiento Teórico de la Investigación

1.1. Antecedentes de la Investigación

Cruz (2000) en su tesis “El tratamiento de la información sensacionalista del Diario Correo de la ciudad de Arequipa-2000” planteó el problema sobre ¿Cuál es el tratamiento periodístico de las noticias policiales en el Diario Correo de la ciudad de Arequipa? Tuvo por objetivo determinar si el uso en el tratamiento de la información policial que se da en el Diario Correo de la ciudad de Arequipa del 02 al 08 de octubre del 2000 es sensacionalista. Tuvo como hipótesis la probabilidad de que el tratamiento que se da a las noticias policiales es de carácter sensacionalista, en busca de mejorar las ventas, descuidando la función social y educativa de todo medio de comunicación. Para su investigación utilizó como población las notas publicadas en el Diario Correo del mes de octubre del 2000 y una muestra de las noticias de carácter policial publicadas del 02 al 08 de octubre. El estudio de investigación desarrollado fue de tipo exploratorio y descriptivo; uso la investigación no experimental de tipo transaccional o transversal descriptivo, siguiendo los pasos del método científico.

Santos (2001) plantea su tesis sobre “La influencia de los diarios sensacionalistas en la formación de valores de su público lector Arequipa 2001” teniendo como objetivo determinar si las secciones o partes con las que cuenta los diarios sensacionalistas influyen en el público lector. Utilizó un tipo de investigación descriptivo, ya que hizo un trabajo de campo. Su hipótesis fue que los diarios sensacionalistas por su contenido, es probable que influya en la formación de valores contemporáneos de sus lectores orientándolos hacia el facilismo, lo rápido y lo cómodo. Y que existen diferencias significativas de valoración entre hombres y mujeres. En esta investigación se utilizó la
técnica de la cédula de entrevistas, mediante la cual se recogió detalladamente los datos. Abarcó una población de 16000 personas con una muestra de 390 personas.

Cristóbal (2008) planteó su tesis “Influencia de los periódicos limeños sobre la agenda y las percepciones de susceptibilidad y gravedad respecto al VIH/SIDA de los jóvenes universitarios de la facultad de Ciencias Matemáticas y de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM” teniendo como objetivo demostrar la influencia de la cobertura periodística de los periódicos limeños sobre la agenda y sobre las percepciones de susceptibilidad y gravedad respecto al VIH/SIDA de los jóvenes universitarios de la facultad de Ciencias Matemáticas y de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la UNMSM. La autora considera tres hipótesis: 1) la cobertura periodística sobre el tema por los periódicos más leídos por los estudiantes influyen sobre las prioridades de la agenda de estos con un fuerte efecto de establecimiento de agenda. 2) la cobertura periodística de los periódicos más leídos por los estudiantes influye con mayor énfasis sobre las percepciones de gravedad del VIH/SIDA de estos estudiantes que sobre sus percepciones acerca de la susceptibilidad de contraer esta infección. 3) las prioridades temáticas o subtemas más importantes tanto para la agenda de los periódicos como para la agenda de los estudiantes influyen sobre las percepciones de susceptibilidad y gravedad respecto al VIH/SIDA. En esta investigación se consideró nos niveles de análisis: en primer lugar del medio y en segundo lugar de la audiencia; de acuerdo con la teoría de la Agenda-Setting la agenda del medio se midió en base al análisis de contenido que sumaron 193 ítems analizados, mientras que por otro lado de analizo a la encuesta por medio de encuestas a un total de 137 estudiantes.

Albán (2009) planteó su tesis sobre “El ojo amarillo, La prensa sensacionalista en Bogotá desde la mirada del lector, un análisis de recepción” teniendo como objetivo determinar y establecer la correlación existente entre el periodismo sensacionalista, su
tipo de lector y los usos que éste hace de aquél. Su hipótesis nos indica que la prensa sensacionalista es leída por públicos populares porque su lenguaje simplificado hace más comprensible la realidad, en esta investigación, se utilizó la técnica de encuestas, se realizó con una población de 16,544, 400 personas con una muestra de 13,539 personas.

1.2. Descripción de la Situación Problemática

Los antecedentes de la prensa sensacionalista en nuestra ciudad se vienen representando y modelando en la cultura popular urbana pueden contribuir a construir un tramado de formas conceptuales y sensibles que se instalen diariamente en la vida cotidiana para de esta manera introducir nuevos temas de conversación generando así la agenda del día.

Por ello es importante el estudio de la prensa sensacionalista en relación al uso que le dan las personas ya que su rol significativo en la vida cotidiana es merecedor de investigación.

1.3. Planteamiento del Problema

¿Cómo influye la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia que ejerce la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana en los lectores de Arequipa Metropolitana del 2016
1.4.2. **Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de los indicadores del estilo sensacionalista en la agenda ciudadana.
- Determinar la influencia que ejerce los criterios de la construcción periodística en la agenda ciudadana.
- Determinar la influencia de las características de la prensa chicha en la agenda ciudadana.
- Determinar la influencia de la temática de la noticia en la agenda ciudadana.

1.5. **Preguntas de investigación**

- ¿Cómo influyen los indicadores del estilo sensacionalista en la agenda ciudadana?
- ¿Cómo influyen los criterios de la construcción periodística en la agenda ciudadana?
- ¿Cómo influyen las características de la prensa chicha en la agenda ciudadana?
- ¿Cómo influye la temática de la noticia en la agenda ciudadana?

1.6. **Justificación de la investigación**

La observación del auge que cobra los diarios sensacionalistas en nuestra ciudad propone el motivo de esta investigación, puesto que según estudios de la estructura del mercado de la prensa escrita en el Perú elaborado por Jorge Fernández-Baca esta prensa viene ocupando primeros lugares en ventas con relación a los diarios formales.
Vender el producto sería el objetivo principal de la prensa sensacionalista, exagerando y dramatizando las noticias de tal manera que produce en el lector un interés manipulado y dependiente introduciendo de esta manera la agenda del día.

Al realizar esta investigación conoceremos como esta prensa influye en la agenda ciudadana de nuestra ciudad al calar en la mente del público lector con notas atrayentes. Igualmente sabremos cómo valoran el contenido y que nuevos valores se han formado y si estos han desplazado a los tradicionales, para de esta manera poder juzgar la labor de estos en la sociedad, tanto en la ética profesional periodística, como en el pilar formativo que debe cumplir.

La información que se obtenga servirá para orientar nuestros conocimientos sobre los diarios sensacionalista desde otras perspectivas, que darán aportes significativos de información con respecto a los temas que introduce en la agenda de sus lectores que se podría decir forman parte de esa tendencia o corriente sensacionalista. Lo cual nos llevará a conocer un perfil del lector, ayudándonos posiblemente a descubrir cuán influenciados se ven por las notas presentadas en estos diarios.

1.7. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable porque se cuenta con los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo e información para el desarrollo de este.

Recursos Humanos

- Conocimiento: Los antecedentes que se tiene respecto a la prensa sensacionalista en el Perú

- Acceso a fuentes de información: Biblioteca, biblioteca virtual, revistas científicas.
Recursos Tangibles

- Físicos: Los bienes materiales que disponemos (lapiceros, hojas, computadora)
- Financieros: Se cuenta con el dinero para la disponibilidad de la investigación
Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Comunicación Masiva

Se le da este nombre al tipo de comunicación que se dirige a auditorios grandes heterogéneos y anónimos; con mensajes públicos y fugaces, cuya fuente es o tiende a ser a menudo, una organización social, como la prensa, la radio y otras.

La comunicación masiva e interpersonal se diferencia en que la masiva se permite alcanzar un mayor volumen potencial de audiencias simultáneas, a través de un canal de comunicación interpuesto entre la fuente y el receptor. A su vez esta última condición dificulta tener retro comunicación de los receptores con la fuente original y no permite vigilancia mutua entre la fuente y el receptor. En su uso popular, la expresión "comunicación de masas" se vincula con la idea de televisión, radio, cinematógrafos, periódicos, revistas, cómics, etc. Pero no deben confundirse esos instrumentos técnicos con el proceso con el cual están relacionados (Novoa, 1980, p. 56).

La comunicación de masas no es un simple sin ánimo de comunicación por medio de la radio, la televisión alguna otra técnica moderna. Si bien la tecnología moderna es esencial para este proceso, su presencia no siempre significa comunicación de masas. La teledifusión de una convención política es comunicación de masas: pero la transmisión de televisión en circuito cerrado, por medio de la cual un ingeniero dirige las operaciones de una línea de montaje industrial, no lo es. O, tomando un ejemplo más mundano, un film de Hollywood es comunicación de masas una película con escenas de las vacaciones familiares no lo es. En ambos ejemplos se usan técnicas modernas semejantes- transmisión electrónica de imágenes es un caso, film para registrar escenas en otro. Sin embargo, no todos los casos se han considerado como comunicación de masas. La cuestión es quizá espinosa: no son los elementos técnicos de los modernos
sistemas de comunicación los que los distinguen como medios masivos, si no que la comunicación de masas es un tipo esencial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca del cual es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador.

2.1.1. Problemática de la comunicación de masas

Al abordar el papel que tienen los medios de comunicación en la sociedad actual, más allá de entrar en realizar aquí un caracterización de los mismos o describir sus funciones, implicaciones o aspectos vinculados a lo que denominamos el ámbito social, cultural y educativo conviene subrayar que una de las cuestiones que está en juego y motiva su estudio, desde la educación, es el poder que, de hecho, tienen estos medios para vehicular contenidos, percepciones y referentes de todo tipo que van a ser muy tenidos en cuenta por los ciudadanos.

En este mundo postmoderno, los medios de información de masas y las nuevas tecnologías tienen una presencia incontestable en la sociedad actual. Esa ubicuidad hace que el influjo de los medios y las tecnologías avanzadas en la socialización de los ciudadanos sea de especial relevancia. Las tendencias más importantes que encontramos en el influjo de los medios en la socialización de los ciudadanos quedan resumidas en: el mito de la objetividad y la manipulación; y la génesis y difusión de los estereotipos como herramientas de conocimiento. En este momento no voy a desarrollar estos aspectos, en las referencias hay autores que lo abordan.

En este sentido una formación en nuevas tecnologías y medios debería jugar un papel importante por el hecho de clarificar el papel de estos medios en la proyección individual y social que tienen y que nos llevaría a realizar no sólo un chequeo, análisis descriptivo de qué dicen o presente, sino, además, plantearnos qué podemos hacer, para
desde nuestro poder tomar conciencia del valor que tiene la información sobre los hechos que ocurren y sobre las acciones que se desarrollan en el mundo y que son presentadas por estos medios.

En la actualidad ya resulta incuestionable el papel que desempeñan los Medios de comunicación sobre la construcción de conocimientos y estereotipos en niños y jóvenes. Sabemos, por experiencia directa y por diferentes estudios realizados, que son muchas las horas de recepción ante la televisión, por ejemplo, ante el ordenador y la videoconsola donde la interacción y referentes de los contenidos que aparecen en esos programas hoy son muy diferentes a los de hace años que se encontraban en las personas cercanas, familia, amigos teniendo que asumir que antes existían referentes mucho más directos y que, sin menospreciar la influencia que tienen y que deben ejercer sin duda estos modelos anteriormente reseñados, también se constata el gran poder de la televisión, por encima de otros medios tecnológicos, sobre todo en niños y adolescentes mediante el análisis de sus preferencias audiovisuales (Beltrán, 1999; Ballesta, 1998; Garitaonandía y otros, 1998).

Quizá convendría plantearnos inicialmente porqué esta gran influencia de los medios de comunicación y su papel fundamental en la socialización de los ciudadanos. En este sentido tendremos que reconocer que el impulso de la denominada tecnología de la información y de la comunicación está haciendo que la sociedad de nuestros días disponga de una gran variedad de fuentes de información, a través de una gran diversidad de soportes que ofrecen la posibilidad de consumir un determinado número de propuestas, ideas, sugerencias, mensajes y decisiones que están siendo transmitidas por los denominados medios de comunicación de masas. Estos medios masivos tienen una amplia presencia en las tareas formativas, así publicidad, medios masivos de
comunicación y sistema educativo son términos interrelacionados en la dinámica comunicacional. De esta manera nuestra cultura se construye desde la televisión, los ordenadores y las telecomunicaciones, por consiguiente una nueva visión del aprendizaje está emergiendo debido al uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferente manera, por lo que los escolares de ahora están creciendo con la expectativa de que ellos mismos pueden tener el control del contenido de los medios que tienen a su alcance.

Esta visión tan amplia sobre el papel de los medios de información y comunicación, posibilita plantear un conjunto de cuestiones, todas ellas, con la relación entre estos dos sistemas sociales: el educativo o escolar y el de los medios de comunicación que tiene una poderosa influencia en las construcciones del mundo de los receptores. En este momento, pensamos que hay que profundizar en el conocimiento, uso y valoración que tienen los alumnos, sujetos receptores del proceso comunicativo, porque constatamos que la influencia de estos medios se acrecienta a medida que aumenta su capacidad de difusión y posibilidades de acceso por parte de los usuarios (Ballesta y Guardiola, 2002).

En la cultura de la televisión, los ordenadores y las telecomunicaciones dijimos que una nueva visión del aprendizaje está emergiendo debido al uso de estos materiales generados desde las tecnologías y que nos llegan de diferente manera. En aquellos centros y aulas donde los profesores utilizan los ordenadores, los periódicos, Internet, los programas de la televisión están favoreciendo a que los alumnos comprendan y relacionen el mundo comunicativo de fuera del colegio, con el de dentro y además, valorar la visión y el talento de los jóvenes que tratan estas tecnologías como algo suyo, parte de su visión de las cosas y no como una maravilla o una esclavitud, según el adulto.
De igual modo que hablamos de naturalidad y de intercambio de información, conviene que tengamos en cuenta que se tradicionalmente se ha observado una preocupación por la influencia de las experiencias mediadas por máquinas como los juegos por ordenador, las películas y los dibujos animados violentos en la televisión. Especulamos sobre su efecto en la moralidad y la supuesta pérdida de interacción física y humana. Los juegos de ordenador y el entrenamiento virtual han sido extensamente criticados por su violencia que en muchos casos no es representativa de la violencia actual. Sobre esta cuestión en la década de los ochenta se hicieron trabajos sobre el análisis de la televisión (Gerbner, 1982, p. 86) concluyendo de su investigación que las noticias de la televisión tienden a ofrecer diez veces más violencia que las personas que lo vieron. Esta idea, unida a aquella que en los primeros 18 años de la vida, la juventud media para más tiempo viendo la TV que haciendo cualquier otra actividad, además de dormir, nos lleva a pensar que habrá que asumir un papel educativo sobre las experiencias mediadas por este medio.

2.1.2. Características de la comunicación masiva

La comunicación masiva por lo general involucra varios procesos de decodificación antes de que el mensaje sea recibido. Una de las principales características de la comunicación masiva es la audiencia. La audiencia en la comunicación masiva es muy grande, algunas veces de millones de personas. La audiencia también es heterogénea, es decir, está formada por distintos grupos que probablemente difieran en edad, inteligencia, tendencias políticas, antecedentes éticos y demás. “La audiencia se encuentra esparcida en un área geográfica muy grande; la fuente y el receptor no están cercanos físicamente. Los miembros de la audiencia son anónimos entre sí” (Dominick, 2011, p. 13)
2.2. El Periodismo

En definición básica, instrumental y pedagógica, el periodismo es el oficio de recoger información, procesarla y difundirla. Tres fases que esconden detrás de las breves palabras que las describen, una enorme complejidad.

Recoger información es acudir a las fuentes que darán informes acerca de acontecimientos, hechos, que los profesionales del periodismo creen que serán útiles o interesantes para sus lectores, oyentes o televidentes. Pero una vez obtenidos los datos y de retorno a la redacción, aquel profesional deberá elaborar la información para presentarla a su público de manera que sea fácil de leer, entender. Finalmente, una vez terminado el proceso, que bien puede consistir en una crónica descriptiva, o una entrevista radial o un documental, habrá que hacerlo circular, lanzarlo al aire, colocarlo en la programación adecuada. Todo esto es ni más ni menos que la práctica del periodismo (Gargurevich, 2000, p. 45)

Este oficio se ha manifestado de maneras distintas a lo largo de la historia, lo que tiene que ver con las herramientas técnicas con que se contaba y con los públicos. Pero el oficio en sí, siempre ha sido el mismo.

Toda definición debe implicar el máximo número de posibilidades de aplicación a un número igualmente amplio de situaciones y fenómenos concretos. Cabalmente, periodismo es el acto de socializar rápida y efectivamente la información. Hay varios elementos y aspectos de esta definición de esta definición que nos permite considerarla lo suficientemente amplia y general como para percibirla y utilizarla idónea y operativamente. La acción de socializar implica hacer o permitir un bien concreto, material o inmaterial, objetivo o subjetivo pese a ser propiedad común, colectiva.
La información que se transmite periodísticamente para ser socializada es aquella que surge de la realidad y se les entrega a los miembros de una comunidad determinada, es decir única e irrepetible en el tiempo y en el espacio. La información autentica es aquella que por necesidad imponen las circunstancias históricas y sociales al periodista y este por razones vocacionales, técnicas e históricas, está obligado a “transmitir” periodísticamente (Dallal, 2003, p. 62)

2.2.1. Funciones del periodismo

Tanto el periodismo como los medios de comunicación deberían cumplir con algunas funciones primordiales

- Entretener a la audiencia: Los medios deben brindar entretenimiento a la población, para que ocupe parte de su tiempo libre.

- Informar a la audiencia: Los medios son el método más efectivo para mantenerse al tanto de la situación local y global.

- Mostrar la realidad tal y como es: Aunque podría considerarse utópico el hecho de que el periodismo sea algo totalmente objetivo, es importante que a la hora de mostrar los hechos trate de hacerlo con la mayor seriedad y veracidad posibles.

- Dar prioridad a información verdaderamente relevante: Los medios y el periodismo deben brindar a su audiencia, información acerca de lo que en realidad es útil o importante para su diario vivir y formación como ciudadanos activos e integrales.

- Formar una audiencia crítica y analítica: Deben buscar que la audiencia logre ir más allá de lo que los mismos medios muestran, brindándole las herramientas necesarias para alcanzar este objetivo.

- Educar a la audiencia: No basta sólo con mostrar lo que acontece, también es importante dar las razones y consecuencias de los hechos para que el público sea más
consciente de lo que acontece en la sociedad en que vive y pueda tomar un papel más activo.

- Ser una institución reguladora de los diferentes órganos administrativos y gubernamentales: Cuando el estado no cumple correctamente con sus funciones es deber de los medios y el periodismo, revelar las fallas para buscar una solución, o en el caso de que sea una falta contra la integridad de la sociedad o contra quienes la conforman, es su deber denunciar a los responsables para que se haga justicia.

- Actuar dentro de la ley: Los medios y el periodismo deben actuar como indica la ley a menos, que se dé una situación que amerite acciones que puedan ir contra ella. También es deber de los medios colaborar y no interrumpir con la acción de la justicia.

Todas las funciones anteriormente enunciadas forman parte de lo que consideramos son las verdaderas funciones del periodismo y los medios de comunicación, y debemos aclarar que debería existir un orden en el cual se establezcan cuáles son las más importantes. Pero es bastante difícil hacerlo, sin generar algún de tipo de discordia o polémica, sin embargo es necesario atribuir más importancia a ciertas funciones que facilitan que el estado democrático sea funcional y realmente democrático.

- Servir como ente regulador de las distintas instituciones e individuos que forman parte del estado. Si los medios no cumplieran esta función el gobierno y la fuerza pública harían lo que quisieran con la población.

- Mostrar e informar acerca de los acontecimientos. En un mundo como el de hoy es necesario estar informado acerca de lo que acontece en todo el mundo, además es importante conocer detalles relevantes para formar criterio y opiniones serias.

- Dar prioridad a información realmente relevante. Los medios deben dar y mostrar información verdaderamente importante en vez de dedicarse a dar información
acerca de temas como farándula y deportes que deben recibir menos atención por parte de los medios.

- Educar y formar a la audiencia. Los medios ejercen una gran influencia sobre la audiencia y deben aprovecharla para darles información que los ayude a comprender la sociedad en que viven, ejercer correctamente sus deberes y derechos y formar parte activa de la sociedad que conforman para hacerla cada vez mejor.

- Decir siempre la verdad. Los medios tienen la obligación de decir siempre la verdad, porque es importante que la opinión pública, esté fundamentada en hechos reales y no en realidades alternativas o información falsa.

En términos generales y sin penetrar en cuestiones ideológicas, podemos decir que las principales funciones del periodismo son, además de informar:

- Educar: el periodismo debe de ser un instrumento que sirva para la ilustración de la sociedad. Por estar permanentemente expuesto en las calles en forma de periódicos, o dentro de las casas a través de un medio de comunicación.

- Orientar: la función orientadora es muy importante y necesaria en toda información para que el público no se quede en la simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo desarrollado un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales.

### 2.2.2. Periodismo y sociedad

Desde la perspectiva social se propone, desde la tradición periodística un mayor compromiso con los temas sociales y su difusión apelando a fuentes no habituales para dar espacio a voces que de otra manera no serían escuchadas. A partir de este tipo de mensajes se pretende contribuir para encontrar soluciones a problemas comunitarios de
diferentes sectores. Otro aspecto que tiene en cuenta, como ya se dijo, son algunos de los factores de valor noticioso que darán jerarquía noticiosa a este tipo de información.

Mantiene las relaciones operantes entre individuos y entre grupos y naciones. Dirige el cambio y mantiene la tirantez hasta un nivel tolerable. Por tanto, siempre que se da un cambio inminente o que hay problemas sociales, hay mucha comunicación. Cuando un grupo descubre que tiene un miembro que se desvía, dirige la mayor comunicación hacía él hasta que regresa al redil o hasta que se descubre que no hay nada más que hacer.

Esta aparentemente sencilla explicación parece resumir el pensamiento contemporáneo occidental acerca de los usos de la comunicación en sus formas más variadas de expresión; esto es: las aplicaciones prácticas de la comunicación, como el periodismo, tienen funciones que le han sido concedidas por la sociedad y a las que debe atenerse para no correr el riesgo de la desaprobación general.

El concepto de la idea de utilidad del periodismo es muy antiguo. En todos los grandes editoriales de nuestros periódicos encontraremos siempre frases grandilocuentes que exaltan las funciones del periodismo hasta elevarlo a niveles cercanos a la infalibilidad. A esto contribuye, sin duda, la propia enseñanza del periodismo.

En un manual de periodismo de los años 40 que marcó mucho a los periodistas latinoamericanos sus autores afirman:

En el mantenimiento de las confidencias, la defensa vigilante de los intereses del público frente a los abusos de los particulares y en el proceso de conducción de la colectividad hacia los altos ideales sociales, el periodismo constituye, en efecto, una profesión. En la sociedad actual, la libertad de prensa pertenece al propietario del
periódico. Algunos medios de información de ámbito nacional, los principales tienden a hacer de la objetividad o la justicia, la pauta fundamental de la noticia, porque eso es lo que espera su audiencia

2.2.3. Verdad y ética en el periodismo

En este orden de cosas ¿cómo debe ser el periodismo? Identificamos dos líneas de apreciación al respecto. La primera tiene que ver con la excelencia profesional en tanto el reconocimiento de los periodistas y sus medios informativos como mediadores entre el acontecimiento y el público (Gargurevich, 2000, p. 68)

De acuerdo a convenciones negociadas, establecidas históricamente, los periodistas recaudan información sobre lo relevante y significativo de un día o del período de publicación de un sistema informativo. Siguiendo con el ejemplo del diario, los periodistas tomarán informes a lo largo de la jornada y los reunirán en la redacción para que luego el editor los distribuya en secciones. Al día siguiente, el lector sabrá que está recibiendo un fragmento de lo que pasó, debiendo confiar en que los periodistas-mediadores le dicen que aquello que sucedió y está en papel y tinta, es la verdad.

Es una cadena de confianzas porque ya el editor había creído en lo que contaba el reportero, y éste a su vez en sus informantes. Un periodista mentiroso es inconcebible o en todo caso sólo tiene oportunidad de mentir una vez, la primera, pues sus servicios serán cancelados de inmediato al momento de descubrirse la verdad.

Pero puede suceder lo que se conoce como verdades a media, informaciones que contienen componentes verdaderos aunque algunos datos son inventados y exagerados, como aumentar de-liberadamente el número de víctimas de un accidente para justificar su elección como noticia principal de un día poco favorable en términos informativos.
La convención en el acuerdo de mutua confianza consiste, finalmente, en que tanto periodistas como lectores reconocen que períodos de tiempo, como un día entero, pueden fragmentarse en períodos; que la realidad puede a su vez fragmentarse más todavía en unidades pequeñas que no son otra cosa que las noticias. Que la realidad interpretada debe homogeneizarse de alguna manera para que sea entendible para un público heterogéneo; que aquella realidad debe encajar, como un rompecabezas en espacios predeterminados que no pueden ser alterados (tamaños de página, tiempo del noticiero). Todo aquello llega al público compuesto en formas que se aprende a reconocer, que son los géneros periodísticos.

La convención central y clave, repetimos, es que un medio informativo debe decir la verdad. Pero ¿quién fiscaliza al informador, aparte claro, de los códigos civiles y penales que usan los jueces para calificar y sentenciar?

Sobre los procedimientos de autocontrol, dice Barroso (1980) (Citado por Gargurevich, 2000) “Los códigos éticos pueden ser definidos como un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales en este caso los periodistas conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público antes que a sus propios intereses personales”.

El mismo autor dice que el primer código deontológico de que tiene noticia es el de Kansas, de 1910, en los Estados Unidos. Al que siguieron una serie incentivada por las demandas profesionales de la Segunda Guerra, confundiéndose ya con las normas legales. Repetiremos la síntesis del autor respecto de los principios generales de la ética en los códigos:
Se trata de los principios de la defensa de la verdad, objetividad y exactitud, el servicio al bien común, la obligatoriedad de las normas éticas y el secreto profesional; principios que se repiten incesantemente en la mayoría de los códigos deontológicos, y que no son otra cosa sino principios de ética general.

Lo que se reclama, en general, a los periodistas es:

- No a las calumnias, acusaciones y difamaciones;
- Derecho a la intimidad y la vida privada;
- Defensa de la libertad de información y derecho del periodista a su ideología;
- Igualdad de tratamiento para todas las personas;
- Derecho de autor y mención a las fuentes;
- Derecho a las instituciones sociales.

Respecto al profesional mismo se le suele pedir integridad (no recibir ni dar dinero), dignidad profesional y lealtad a la empresa, uso de medios honestos para obtener información, responsabilidad por lo que escribe, solidaridad con los colegas. Y a las empresas se les plantea que deben conceder el derecho de rectificación y de réplica, no publicar pornografía, que los titulares correspondan al texto de la nota, que no se incite al crimen y a la violencia en general.

2.3. La Prensa Escrita

2.3.1. La prensa escrita en el Perú

El periodismo en el Perú se inicia en la época de la Colonia. Lo hace del mismo modo que en Europa con boletines tales como "Relaciones" y "Noticiarios", que contenían noticias de carácter mundial y que se publicaban en Lima a la llegada del correo de España.
Algunos "Noticiarios", pueden ser llamados antecedentes de la primera publicación estable: la "Gazeta de Lima". Esta publicación tenía una sección llamada "Noticias de Lima", que hablaba sobre la entrada y salida de barcos, los conocimientos de los tiempos y hasta de la crónica social.

El Perú fue el precursor del periodismo hispano-americano, no sólo por la primera "Gazeta", sino también gracias al primer diario: "El Diario de Lima".

El "Diario de Lima" aparece el 1° de octubre de 1790. Tras algunos meses de fundado el "Diario de Lima", aparece "El Mercurio Peruano" el 2 de enero de 1791, que publica la "Sociedad de Amantes del País".

La finalidad de "El Mercurio Peruano" era doble e histórica: al dar a conocer el Perú, afirmaron el sentimiento patriótico que había de impulsar la revolución. Es el año 1810 el que marca el inicio de una etapa importante en el periodismo en el país. Ese año se da la Constitución de Cádiz, que decreta la libertad de pensamiento y la supresión de la Inquisición. Gracias a este decreto, se da una nueva apertura en el periodismo y comienzan a circular abundantes impresos (Oyarce, 2000, p.25)

Al derogarse la Constitución cesan las voces revolucionarias, y solo queda en circulación la "Gazeta" que era oficialista. En esta época polémica y apasionada, nacen y mueren los periódicos de acuerdo al momento político o a problemas personales de su editor: esto es lo que se denominó "La guerra del papel".

2.3.2. Características de la prensa escrita

A grandes rasgos la prensa escrita se caracteriza por su permanencia indefinida en poder de los lectores y además cumple con una función informativa y analítica en
cuanto a que argumenta, concluye y plantea soluciones; lo que la convierte en orientador cultural e ideológico de sus lectores.

Los periódicos también material para la investigación, dado que permiten almacenar la información indefinidamente y constituyen un material de consulta disponible en cualquier momento en las hemerotecas. Así es posible “regresar el tiempo” a épocas pasadas y captar información invaluable, datos, fechas etc.

En cuanto a su contenido podemos decir que más de 60% es publicidad y propaganda, gracias a las cuales los periódicos pueden subsistir y sostener precios al alcance de la mayoría de los bolsillos, que de otra manera, sería imposible mantener. Este factor económico, ha posibilitado el hecho de que la prensa pueda mantenerse en la preferencia del público, a pesar de la competencia que representó el surgimiento de la radio y la televisión ya que es necesario considerar que durante más de 200 años, los periódicos fueron el único medio de comunicación que podía llegar simultáneamente a gran número de personas (Jiménez, 2001, p. 15)

Además de lo anterior, con la finalidad de mantener informados a sus lectores, los periódicos actuales recurren a diseños atractivos y en color. Desafortunadamente, con esta misma finalidad, muchos periódicos recurren al sensacionalismo e incluso hay periódicos cuya especialidad es publicar de manera destacada hechos criminales.

Afortunadamente la mayoría de los medios impresos para hacer frente a la competencia de los medios electrónicos, se han vuelto más analíticos y buscan la interpretación de los hechos, en lugar de limitarse a la transmisión de los mismos.
2.3.3. Influencia de la prensa escrita

**Ritualización.** En el caso del periódico, se utiliza su espacio para reproducir textos e imágenes que requieren de una preparación previa. Los periódicos y las revistas se anticipan al acontecer público determinado previamente los géneros y secciones en que se distribuirán textos y fotografías, asímismo determinando el lugar y espacio que ocuparan. Determina así el contenido y formato del medio que llega a los receptores quienes de acuerdo a los mensajes recibidos su frecuencia y horario establece propios rituales, por ejemplo la mayoría de personas adultas leen el periódico por las mañanas se dirigen a las secciones de mayor interés seleccionando así parte del contenido y conocen la ubicación de sus columnas favoritas.

**Mitificación.** Dentro de la comunicación se refiere a la interpretación de los hechos por parte de los comunicadores considerando que los medios en sus actividades no se limitan a transmitir los acontecimientos sino que elaboran y presentan e incluso forman la realidad para hacerla atractiva a los receptores guiando a la opinión pública de acuerdo a los intereses de la clase dominante y promoviendo el consumismo a gran escala. La mitificación dentro de la prensa escrita se realiza principalmente a través de sus géneros de opinión aun cuando también pueden estar presentes en sus textos informativos.

**Mediación.** Los medios de comunicación son mediadores de los diferentes mensajes a que estamos expuestos diariamente es decir, que son transmisores e intérpretes de los mismos, en los cuales imprimen sus propias versiones muchas veces, el mismo mensaje nos es enviado de manera distinta y es importante asumir una actividad crítica y reflexiva entre ellos. En el caso de los periódicos su lectura se vuelve un hábito diario generalmente por las mañanas cuando la mayoría de familias adquiere su ejemplar.
2.4. La Prensa Sensacionalista

2.4.1. El sensacionalismo

El sensacionalismo es un término periodístico generalmente peyorativo, que denuncia la manipulación informativa tendente a producir sensación, emoción o impresión. Una forma de ser polémico y llamar la atención del público. Los medios de comunicación sensacionalistas tienden a verter repetidamente información falsa o dañina.

Los objetivos del sensacionalismo son espurios para el periodismo: la obtención a toda costa de mayor repercusión y por tanto mayores beneficios económicos, o la manipulación de la opinión pública con cierto propósito.

Esta forma de prensa popular se inició con la llegada de los periódicos New York Sun (1883) y New York Herald (1885), que además de abaratar sus precios, editaba artículos de interés humano tales eran como sucesos en las ciudades, casos policiales, noticias de farándula y espectáculos. (Alvear, 1982, p. 145)

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

Es urgente repensar sobre las funciones de los medios de comunicación y el rol que debe cumplir en esta sociedad. Los medios de comunicación en los últimos tiempos se han convertido en medios de conspiración en contra la democracia legalmente
La prensa actualmente tiene objetivos claros: promocionar la discriminación, el separatismo, el racismo, la confrontación, el amedrentamiento de la población y el derrocamiento del gobierno.

En esta competencia por la información más temprana y completa, la prensa escrita lleva las de perder. Es así, como los periódicos tradicionales vieron reducida su circulación y muchos de ellos, incapaces de sobrevivir con cada vez menos tiraje, desaparecieron o se han reducido en páginas y tiraje en su mínima expresión.

2.4.2. Los tres ejes del sensacionalismo: sexo, sangre, escándalo

La prensa escrita tiene mala prensa. Se le acusa de superficialidad, trivialidad en el tratamiento de temas serios, tergiversación de los hechos, escasa claridad informativa y utilización de todo aquello que resulte sensacional o morboso.

Todas estas críticas o pareceres son ciertos. Quizá la caída de periódicos y perdida de lectores ha agudizado el tratamiento anecdótico de la información en una búsqueda demasiado ansiosa de hacerla vendible. Especialmente la llamada prensa sensacionalista, está convirtiendo sus páginas en una imaginación de efectos, provocadora más que provocativa.

“El sensacionalismo es una deformación interesada de una noticia, implica manipulación y engaño y por tanto, burla la buena fe del público” (Herran & Restrepo, 1994, p. 51). En su libro Ética para periodistas, Restrepo sostiene que existen unos factores que terminan fomentando el sensacionalismo propio de la prensa amarilla. En su concepto, ellos son:
- La falta de garantías para el buen ejercicio profesional.
- La concentración y monopolio de los medios
- la obsesión de competir por el rating de sintonía o circulación.
- El inmediatismo.

El sensacionalismo se presta para la fascinación porque trabaja y se despliega en un plano en el que no existe una distancia del hecho que lo ha producido y puede alojarse en un texto fijo, cuando éste pretende mostrar la totalidad de algo, y que no permite ni la movilidad del sujeto ni un proceso de construcción del sentido a partir de marcas o índices dejada por el periodista. En otras palabras, será sensacionalista toda noticia, texto o imagen que no deja espacio a la reflexión, y que más bien, dada su “crudeza” es aceptada por muchos lectores al que las imágenes les ilustrará más que el discurso periodístico. (Saad, 2012, p. 6)

La prensa sensacionalista busca la evasión y el entretenimiento, fomentando, junto a otros productos meditativos masivos, la serie de instintos perezosos, pero mentalmente activos que son el pan y la sal de un colectivo humano volcado mayoritariamente a no tener vida propia, deseosa y anhelante, por tanto, consumir la ajena.

En términos culturales, la prensa sensacionalista es el vehículo impreso por excelencia, de los contenidos categorizados por los teóricos de la comunicación como cultura de masas.

2.4.3. La prensa sensacionalista en el Perú

Como muchos de los términos que revisamos, hallamos varias definiciones que nos señalan para introducirnos mejor al tema. Un diccionario nos dice sobre sensacionalismo: Género periodístico que tiende a llamar la atención del lector
recurrir a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso. Y agrega que como amarillismo se conoce normalmente a la prensa sensacionalista:

Su filosofía es la de provocar la noticia si ésta no existe, o, en cualquier caso, deformarla o tomarla por donde pueda despertar el interés del lector. En general, es una manera no bien vista de hacer periodismo, de ahí que el calificativo de amarillismo se haga en un tono despreciativo.

Otro diccionario nos dirá sobre amarillismo: Periodismo que apela sistemáticamente a lo sensacional. Muchos hechos que no tienen esta cualidad, los inflan artificial e innecesariamente para causar impacto en el público, sin que importe que ellos sean escandalosos, morbosos, espantosos, indiscretos, espectaculares.

En el estudio Razón y pasión de la prensa popular se ha planteado la hipótesis que, a diferencia del modo que surge el diario de izquierda en el cual predominan los elementos de ruptura no solo con su antecedente periodístico principal sino también con elementos centrales a la cultura popular, en el surgimiento del diario sensacionalista predominan los elementos de continuidad con aspectos centrales de la cultura popular (Sunkei, 2002, p. 16)

Pese a la mala opinión que se tiene en general sobre lo que genéricamente se conoce como sensacionalismo, debe establecerse diferencias, pues podemos ver que existen periódicos reconocidos como serios, que apelan a los titulares llamativos para enfatizar informaciones. Aquí habrá que detenerse para examinar lo sensacional que merece grandes títulos. Algo sensacional es, en términos generales, una información imprevisible, que provoca impacto emocional en el público y que merece sin duda un tratamiento periodístico especial.
Pongamos como ejemplos internacionales el asesinato del Presidente de los Estados Unidos, Kennedy, en noviembre de 1963; la llegada del hombre a la Luna en 1970, los atentados contra el presidente Reagan en marzo de 1951 y el Papa Juan Pablo II, en mayo del mismo año. Y el más cercano de todos, la dramática muerte de la Princesa Diana de Gales, la mujer más popular del mundo, en agosto de 1997. Y como ejemplos locales, sólo para citar casos importantes, el crimen del director de La Prensa, Francisco Grana en 1947; el asesinato del magnate Luis Banchero Rossi en 1972, la rebelión de delincuentes en Hl Sexto y la transmisión por televisión de los sucesos que siguieron, en vivo y en directo, en 1981; el asesinato de los ocho periodistas en Ayacucho en enero de 1983; la muerte del equipo completo del club de fútbol Alianza Lima en un accidente de aviación en las playas cercanas a la capital en diciembre de 1987; la toma de la residencia del embajador del Japón, en diciembre de 1997. Fueron sucesos de gran espectacularidad por sí mismos, y no hizo falta que nadie los sensacionalizará (Gargurevich, 2000, p. 50)

En sucesos de esta envergadura no hay problema de tratamiento. Todas esas noticias merecieron incluso ediciones extraordinarias y suplementos especiales. Un conocido profesional local, César Lévano, participó en el debate en que se criticaba a los tabloides que exageraban las noticias de acciones terroristas.

2.4.4. El sensacionalismo y el entretenimiento

El sensacionalismo es una conducta propia de los medios de comunicación, destinada a producir este tipo de “sensación”, es decir, mantener al público en una constante emoción causada por noticias que aparentemente son de gran importancia o trascendencia, decimos aparentemente son de gran importancia o transcendencia.
Decimos “aparentemente”, porque no cabe duda de un alto porcentaje de veces, la importancia o trascendencia de la noticia no es tal, sino que se ha revestido así con el objeto de captar más interés y, por ende, más ganancias. También en este caso, es posible que se nos diga que el sensacionalismo no tiene nada de negativo, ya que en fin y al cabo el público podrá comprar el periódico u oír la radio, pero al captar la noticia, el mismo distinguirá la importancia que esta tenga o no tenga. Tampoco en el caso del sensacionalismo es tan sencillo el asunto: para prestar las noticias como dotadas de gran importancia o trascendencia, no solamente se agrandan titulares, sino que además se recurre a otro subterfugios que si tienen la cualidad de tergiversar la información; por ejemplo: la exageración de los hechos, la difusión de informaciones atentatorias contra el honor o la honra de las personas, sin mayor control ético, con el solo objeto de tener una “primicia!; la falta de cuidado en lo que se difunde y , por den, de crítica cuando se trata de situaciones injustas e incluso, lo que es más grave, la mentira oculta tras fases sacramentales como “ se ha dicho”, “ se rumorea insistentemente”.

Hoy la prensa popular nos provee a través de sus noticias, crónicas y reportajes una amalgama de situaciones y personas que han logrado apenas, página por página, un espacio en favor de la ampliación del espectro social popular. Detrás de la apertura de las "agendas informativas" –pues ésta no es solo visible en los "grandes medios" de comunicación- está también la exploración de una "horizontalidad social", como llamó Macassi (2002, p. 58) al proceso de identificación que sobre las temáticas hacen las gentes.

De cara al sensacionalismo no solo nos enfrentamos a un problema de darle más o menos importancia a un asunto, nos encontramos con una imposición de importancia dada de cualquier manera, aun a costa de dañar a personas inocentes o de engañar a la audiencia produciéndole alarma gratuitamente.
Cuando se recurre a este tipo de técnica, se impide sistemáticamente a la audiencia su capacidad y su derecho de discernir, se trastocan a su entendimiento los relatos de los hechos ocurridos- introduciéndoles exageraciones o elementos decididamente falsos, se les impide la genuina preocupación por lo que es importante y, lo que es peor, se les desinforma en vez de informales. Por otro lado, cuando una buena cantidad de medios entra en la competencia desleal que consiste en quien es más sensacionalista más vende, la escalada hacia estas exageraciones es imprevisible, y al coincidir esto con los medios de acceso al público más modesto, el resultado es desastrosos: la verdad resulta alcanzable solo en medios de elite, que en sociedades subdesarrolladas son virtualmente ignorados por el pueblo.

Ese campo magnético de la profesión o sensacionalismo exagerado está dirigido según Brajnovich (1985) (Citado por Gálvez, 2003), a las pasiones y a la curiosidad morbosa del público, despertando en el apetito subculturales e infra morales, adulterando la verdad con el fin de provocar efectos extra informativos, propagando la inmoralidad y facilitando la carnaza de sensaciones nuevas.

Aparejado con el sensacionalismo, surge el empleo de recursos tales como la pornografía, la burla barata de situaciones serias, el escarnio público y sin razón, la difusión masiva de rumores sin fundamente, la ridiculización incluso cruel de los personales públicos y el empleo de material fotográfico truculentos.

El evitar el sensacionalismo en los medios, el que solo conduce a la utilización de la información para aprovecharse del público en vez de para cumplir el deber informativo con él, tiene que ser afrontado desde diversos ángulos. Uno de gran importancia es el control ético de los medios, ya sea de parte de colegios profesionales o de otro organismos, como los Press Councils, a los que nos referiremos más adelante,
pero otro ángulo que reviste la mayor importancia consiste en la educación del público, en el demostrarle que el sensacionalismo no busca informales mejor ni de una manera más atractiva, sino que busca desinformarlo, engañarlo y usarlo. La facilitación del acceso de públicos de escasos recursos a medios serios, no convirtiendo estos en medios de elite, también ayuda notablemente a que estos puedan discernir entre cuales son los que les proporcionan la verdad seria y quienes explotan la truculencia y el sarcasmo (lo que se ha llamado “la prensa amarilla”)

Solo con el control ético y con la exposición y presentación valiente de los medios que optan por informar en verdad y no por hacer un negocio de baja calidad de las informaciones, será posible una lucha efectiva contra el sensacionalismo y que lograra distinguirlo de una vez y para que siempre de la información genuina.

2.4.5. El periodismo amarillo

Conforme lo cuenta la historia y como se ha sostenido a lo largo de las décadas que han transcurrido, se sabe que el color amarillo en periodismo se ha otorgado para denominar así, a los hechos o situaciones escandalosas de sangre, robos, violaciones, golpes de Estado, noticias que no pueden llegar a probarse o de mentiras que no tiene lugar a dudas. Si el periodismo tiene como misión reflejar la realidad, pues lo más deseable será que siempre, busque transmitir la verdad; en contraposición entonces, el periodismo amarillo lo que hace es mentir, puesto que con sus intenciones y métodos jamás expresará la realidad, los hechos, lo fáctico, lo verificable, en resumen lo que se conoce como verdad, este periodismo se va hacia lo exagerado, lo deformes, lo desmedido, la versión descarada, sensacionalista y rentable de la realidad.

El periodismo amarillo convierte las noticias en hechos sobredimensionados. Sabe que en ese sobredimensionamiento, en la que prácticamente se vuelve la noticia un
show central, están los intereses y la posibilidad de vender diarios, de obtener ganancias, y hacerse con el dinero del público que parece, permanecer expectante para saciar sus deseos más bajos y disfrutar de esta práctica (Polanco, 2009, p. 47)

La denominación de periodismo amarillo para calificar este tipo de periodismo surgió a raíz del personaje que el dibujante William Outcault creó originalmente para el World de Pulitzer pero que luego fue atraído al Journal por Hearst.

En 1896, Outcault se pasó al diario de la competencia llevándose al chico amarillo, pero Pulitzer alegó que el personaje era de su propiedad y contrató al dibujante George Luks para que le hiciera un chico amarillo idéntico. Outcault se vio obligado a crear otro personaje para Hearts, Buster Brown, en 1897.

Hearst triunfó en Nueva York enviando casi a la quiebra a sus rivales, especialmente a Pulitzer quien cometería el error de ingresar a competir en el terreno del joven y audaz magnate a quien no le importaba el dinero con tal de no perder una buena confrontación.

La más famosa campaña de Hearst fue aquella en la que reclamó que se declarara la guerra a España luego del hundimiento del crucero estadounidense Maine en la bahía de La Habana. Los independentistas cubanos libraban una guerra exitosa contra los españoles cuando el incidente hizo que Estados Unidos armara sus ejércitos y su flota contra España. Para sensibilizar a la opinión estadounidense Hearst recurrió a todos los trucos y mentiras imaginables. España contestaba débilmente a la campaña a la que no tuvieron más remedio que sumarse los otros diarios estadounidenses y, finalmente, perdió la guerra.
Los Estados Unidos obtuvieron como botín Las Filipinas, Puerto Rico, el control de Cuba, y Hearst logró que sus periódicos alcanzaran una circulación jamás vista en la historia del periodismo universal. Dejó como lección el amarillaje, una manera de hacer periodismo basado en mentiras, exageraciones, verdades a medias, titulares desproporcionados, todo un modelo que muchos seguirían y en todo el mundo. Murió en 1951 luego de haber fundado un verdadero imperio periodístico de diarios, agencias de noticias, emisoras de radio y de televisión, servicios de caricaturas, etc. (Gargurevich, 2000, p. 49).

2.4.6. Nacimiento de la prensa popular

Con la revolución industrial de fines del siglo XIX empieza la producción masiva de bienes, cuyas bases son la división del trabajo y el avance tecnológico. En el campo del periodismo se pueden lograr diarios de un penique, en Inglaterra o de un céntimo de dólar en los Estados Unidos de Norteamérica y se incorporan nuevos términos como más mediático. Se habla frecuentemente de ello para referirse a la que viene a través de los tres medios de información más importantes: prensa, radio y televisión (Quirós, 2008, p. 10)

Usaremos una frase del gran historiador Jorge Basadre para ilustrar el clima político que campeaba en Lima a principios de 1912 y a propósito de grandes disturbios provocados por los partidarios del candidato Billinghurst a la presidencia: “Por primera vez en el siglo XX el pueblo apareció como actor decisivo en la escena pública. Fue la primera grave crisis de la República aristocrática”.

Entre abril y mayo, una serie de eventos sacudían al país y se pugnaba por la presidencia de la República que dejaba Augusto B. Leguía. Se enfrentaban Civilistas y Demócratas y los diarios principales tenían claras posiciones: el antiguo “El Comercio”,
civilista y “La Prensa” demócrata. Ambos diarios practicaban un periodismo convencional, pesado, de artículos largos y farragosos y era evidente que no consideraban entre sus lectores a las crecientes multitudes que hacían sentir su presencia en mitines cada vez más agresivos. Porque al lado de la política había otra batalla más significativa, la de conseguir las Ocho horas de trabajo.

El periodismo formaba también parte del armamento anarquista primero y anarcsindicalista después y circulaban, a veces con grandes tiradas, “El Oprimido”, “Los Parias”, “Armonía Social”, “Plumadas de rebeldía”, pero sobre todo “La Protesta”, nacida en 1911, un año clave en la batalla (Gargurevich, 2000, p. 71)

Una convulsión política y social semejante brindaba el escenario ideal para un periódico popular y fue así como un grupo de periodistas y empresarios afectos a Leguía organizó el diario “La Crónica”, un tabloide de bajo precio que circuló a partir del 7 de abril de 1912. Muy rápido alcanzó importancia de ventas (la población de Lima casi se acercaba ya a los 200 mil habitantes en un violento salto demográfico) y tuvo hasta influencia política cuando en mayo de 1912 el entonces Alcalde de Lima Billinghurst reveló que no desatendería el llamado del pueblo si lo invocaban a postular para la Presidencia, lo que efectivamente logró al año siguiente.

Es así que la prensa sensacionalista tiene un antecedente principal en la “lira popular”, forma tradicional de un periodismo popular que expresa ciertos temas, lenguajes y una estética que serán posteriormente retomados por los diarios sensacionalistas a nivel de cultura de masas.

En este orden de ideas, emerge una nueva visión, concentrada en el "lugar físico" donde habita "lo popular", con ello significando que no éste no sólo se trata de personas sino de idiosincrasias, de tradiciones y manifestaciones culturales de un
pasado vivo. El barrio, como espacio de lo popular, toma el sentido de enclave en el que suceden procesos que construyen a los sujetos. “La existencia de estos sectores es la resultante de un conjunto de procesos objetivos y subjetivos que se cruzan en una cierta identidad cuya marca más certera es la posibilidad de hablar en términos de un nosotros” (Zubieta, 2000, p. 220)

2.5. Opinión Pública y Medios de Comunicación Masiva

El término opinión pública es en realidad más antiguo de lo que inicialmente se piensa. Es un término que ha tenido y tiene una variedad muy grande de definiciones, a tal punto que hace más de treinta años tenía más de cincuenta definiciones en la literatura.

2.5.1. Concepto y definición de opinión pública

No hay una definición aceptada de “opinión pública”. Sin embargo, el término se ha utilizado con frecuencia creciente, los esfuerzos por definir el término han llevado expresiones de frustración tales como “la opinión pública no es el nombre de ninguna cosa, sino una clasificación de un conjunto de cosas”. De lo que si no hay duda es que estamos hablando de uno de los conceptos más importantes y decisivos en las ciencias sociales y varios autores de han manifestado tal y como lo manifiesta Price en su libro “La opinión pública. Esfera pública y comunicación” (1994, p. 30)

- Lane Sears: La Opinión Publica es una respuesta verbal implícita, que una persona da como contestación a una situación particularmente estimulante, en la que de alguna manera surge una pregunta en general”
- Gastón Berger: “La Opinión Publica es la expresión de actitud y sentimientos sobre un tema, procedente de una serie de personas incompetentes en el tema (Escuela de periodismo Jaime Baustante)

- Raúl Rivadeneyra: “La Opinión Publica es un fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres de un grupo humano, en tomo a un objeto de interés común

2.5.2. Formación de opinión pública

La opinión pública es un proceso psico-social que empieza cuando un suceso transcendente, mediante una amplia información, motiva la atención y la discusión pública. En un primer momento es la información, a través de los medios prensa, radio, televisión: en otros casos es el despliegue publicitario: al ofertar un producto a servicio: igualmente la propaganda política en su afán de conseguir adeptos o simpatizantes a su causa. Finalmente, es el rumor, que al recorrer “boca a boca” logra una imagen, muchas veces distorsionada de la realidad. Todo está bagaje crea la atención pública.

Pero la información, no es omnipotente, como antes se creía. Toda persona alfabeto o analfabeta tiene su manera de ser, puede ser normal o anormal; a recibido desde su infancia una influencia a través de su familia, del barrio donde ha vivido, de la instrucción, es obrero, empleado o profesional, está ocupado o desocupado; vive en una ciudad y está en un país: el Perú. Esta persona tiene en consecuencia una concepción del mundo, una ideología, implícita o explícita, producto de su vivencia sociocultural y tiene prejuicios o imágenes estereotipadas del mundo que lo rodea. En suma, cuando recibe una información, tiene ya un bagaje psico-socio-cultural que le permite aprecias, juzgar, opinar (correcta o equivocadamente) sobre dicho suceso o hecho de actualidad.
La opinión pública es una parte, y de las más importantes, de la vida pública. A la opinión pública se la relaciona con el espacio público. Podemos afirmar que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, podemos considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social.

El estudio de la opinión pública ha de tomar en consideración, pues, lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los trasmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social. Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública. (Mora, 2005, p. 23)

2.5.3. Orientación de la opinión pública

Orientación es la forma en la que conocemos el espacio que nos rodea, conociéndose esta como orientación espacial y orientación temporal, que nos guían por unos puntos ya conocidos que actúan como referencia. Básicamente atiende el desarrollo del individuo, en forma gradual y continua, durante un proceso de ayudar a desarrollar al máximo sus capacidades en la dirección más beneficiosa para él y para la sociedad.

En este proceso, son descubiertas y se desarrolla las potencialidades del individuo a través de sus propios esfuerzos, además permite escoger sabiamente entre varias alternativas ayudándole a conocer sus habilidades y limitaciones, y que se adapten al
contexto donde se desenvuelven; esto se da a través de dos modalidades dentro de la Universidad; una se realiza durante la atención individualizada, en la cual el estudiante tiene la oportunidad de expresar sus necesidades bien sea académicas, familiares y económicas, solicitando información sobre los beneficios que le ofrece la institución como, Beca trabajo y Beca Excelencia. La otra modalidad es la grupal cuando la situación que le ofrece la institución como; Beca trabajo y Beca Excelencia. La otra mitad es la grupal cuando la situación que les apremia es colectiva como es el caso relacionado con la academia.

2.5.4. Influencia de los Medios de Comunicación Masiva en la Opinión Pública

Ha habido numerosos estudios sobre los efectos de los MCM, numerosos trabajos de investigación que intentado observar la manera en que los medios de comunicación influyen sobre las percepciones de los ciudadanos, su influencia en los cambios de actitudes, el modo en que éstos contribuyen a la formación de la opinión pública, y su papel en la socialización.

En la antigüedad la opinión pública se remitía simplemente al dialogo que establecían los notables, es decir, solo aquellos que no dependían económicamente de magnà era, opinar y dialogar sobre las cuestiones de la polis, ya que solo eran aptos para trabajos manuales.

Consecuentemente imperaba la marginalidad en el espacio público y no existía el dialogo sobre asuntos públicos. Posteriormente, esa situación empezó a cambiar. Se conceptualizaba entones como la opinión “del pueblo”. Durante el siglo XVII español, el concepto de opinión publica equivalía a “opinión del pueblo”. Durante el siglo XVII español, el concepto de opinión publica equivalía a “opinión de la multitud”, normalmente expresada a través de una reunión masiva. A finales de este siglo, sin...
embargo, empieza a adquirir connotaciones cualitativas adquiere las notas propias que le otorgaría el liberalismo, como instrumento de guía y control del gobernante.

Las opiniones no surgen de la nada, sino que son el resultado de uno o varios procesos de formación. Walter Lippmann en su obra Opinión pública trata de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. Demostró que los medios informativos, esas ventanas abiertas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. La opinión pública, sostiene Lippmann, responde, no al entorno, sino a un seudo-entorno construido por los medios informativos. Lippmann hace la siguiente aclaración:

Podemos tener la certeza de que en el ámbito de la vida social, lo que se denomina adaptación de los individuos al entorno tiene lugar por medio de ficciones. Cuando decimos ficciones no queremos decir mentiras, sino representaciones del entorno que en mayor o menor grado son obra de los individuos. La ficción cubre toda la gama, desde la alucinación pura al empleo plenamente consciente de modelos esquemáticos por parte de los científicos, e incluso a su decisión de que con respecto a un problema en particular, la exactitud más allá de un número determinado de decimales carece de importancia. Las ficciones pueden tener casi cualquier grado de fidelidad. Lo importante es tenerlo presente, para evitar llamarnos a engaño (Lippmann, 2003, p.33)

Los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos.
2.6. Teorías de la Comunicación

2.6.1. Teorías del impacto directo

Desde principios de siglo hasta fines de la década del 1930, se defendió la idea de que los medios de comunicación de masas ejercían una poderosa influencia sobre las actitudes y conductas políticas de los individuos. Se afirmaba que eran significativamente potentes y que cualquier mensaje presentado adecuadamente producía efectos instantáneos y masivos sobre la audiencia.

Esta visión se sustentó en un presupuesto particular acerca del funcionamiento psicológico: el receptor de la comunicación es comprendido como un ser pasivo que sólo responde a los estímulos de manera mecánica, prevaleciendo el modelo conductista de “un estímulo externo – una respuesta” [E-R]. En este sentido, se proponía que los medios ejercían un poder omnímodo y se postulaba que tenían la capacidad de manipular por completo a una audiencia de carácter pasivo.

A partir de la Primera Guerra Mundial, los psicólogos se interesaron por el desarrollo de técnicas de persuasión que luego fueron aplicadas a ámbito de la propaganda política.

Para esa misma época, los gobiernos empezaron a prestar especial consideración a los estudios de opinión pública. En ese contexto, se desarrolló el modelo de la “teoría de la bala mágica”, denominado de esa manera en clara alusión a la supuesta facilidad de persuadir a la audiencia cuando la propaganda da en el “blanco” y que luego recibiría otros nombres como el de “teoría de la aguja hipodérmica”
2.6.2. Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica

La teoría de la aguja hipodérmica fue una de las primeras teorías de comunicación que intento explicar el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público.

La teoría de la aguja hipodérmica que surge entre 1900 y 1940, ocupa una posición similar a las anteriores en términos de poder de influencia atribuido a los medios de comunicación social. Por ello, algunos autores también la llaman como la teoría “piquetazo” pues históricamente coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y por ende la difusión de gran escala de las comunicaciones masivas.

La teoría surge a raíz:

- El auge de las ciencias sociales de esa época
- El tremendo uso de la propaganda bélica a partir de la primera guerra mundial.
- La fundación Payne patrocinó el primer estudio de los medios, realizado en 1929, conteniendo doce informes sobre la influencia de los medios.

Además de esto, a finales de los años treinta, hay estudios como los realizados por Herzog y Gaudet, Country y a lo largo de los años, cuarenta esta también Lazarsfeld y algunos miembros de la Universidad de Yale.

Los efectos ocasionados por la Primera Guerra Mundial fueron el impulso de esta teoría, pues permitió analizar de manera exhaustiva el uso de la propaganda como medio para manipular a la gente, por parte de los gobiernos y de los medios de comunicación.

En pocas palabras podemos afirmar que la teoría de la aguja hipodérmica se refiere al efecto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública. Como dice
Carl Wright, la idea sostenida por esta teoría, puede sintetizar con la afirmación de que cada integrante del público es personal y directamente atacada por el mensaje.

Para poder comprender esta teoría se debe primero saber claramente que es una sociedad de masas, y se dice que las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que en cuanto miembros son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos, y de todos los grupos sociales”. Blúmer, también acuña que las masas son individuos que aunque no pertenezcan a la misma estructura social, que no sean del mismo país, de una misma cultura, etc., reaccionan a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación de manera individual, es por esto que las masas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento.

La teoría de la aguja hipodérmica es superada por el Modelo de Laswell el cual fue propuesto en 1948, y básicamente nos dice que “una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: quién dice que, a través de que canal, a quién, con qué efecto”

En relación a esta teoría también podemos afirmar que: los medios de comunicación proporcionan información cuyo contenido que se da por cierto y verídico. Esta teoría afirma que las informaciones provenientes de los medios de comunicación son absolutamente verdaderas y de ninguna manera requiere ser verificado.

La teoría legitima la capacidad de estos de moldear conductas y de estimular a las masas para que estas respondan, entendiéndolo a las masas como a un grupo sin criterio que puede ser manipulado por los medios, los cuales, a su vez, son instrumentos de los poderes públicos y privados; convirtiéndose ello en una crítica hacia esta teoría. Sin embargo, una de las principales críticas a la teoría de la guja hipodérma fue la falta de estudios empíricos que demostraban su efectividad.
Los principales críticos centran su incidencia en que la teoría hipodérmica plantea a un individuo aislado. Pero la verdad es que la persona o el individuo llamado por esta teoría, no está tan aislado; sino más bien se debe considerar otros elementos que se sitúan en el espacio entre el emisor y el receptor, entre el estímulo y la respuesta: no hay vacío. No se “inyecta” directamente en mensaje en la vena.

También denominada, teoría de la reacción en cadena, por efecto del supuesto resultado final propio de un impacto directo. “Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados.

Es decir, el concepto se fue formando por el imaginario social y por la reflexión de una serie de pensadores que con la aportación de conceptos comunes, en torno a esa idea central, terminaron por construir este paradigma o modelo de comunicación.

La característica conceptual de sus títulos; “aguja”, “bala”, nos lleva pensar en una intrusión, una penetración, una comunicación invasiva. La idea de inocular, transferir, un mensaje impactante que penetre la piel del destinatario. Una bala; que haga impacto en el individuo con un contenido seductor y motivante o una reacción masiva; originada desde alguna fuente gubernamental o privada o, una mezcla de ambas, capaz de construir un mensaje con alcance masivo, con el fin que todos piensen, en el sentido en que se trata de concienciar.

Esta teoría conductista se fue constituyendo por diferentes pensadores y estudiosos de las comunicaciones de la época, nacida en momentos de guerras (de ahí sus denominaciones) que comprometían al mundo, como la primera y segunda. Encerraba contenidos propagandísticos, para concienciar al afirmar la noción de patriotismo y la
necesidad de ofrendar la vida en la guerra. Manipulación de sus mentes que trataba de manejar sus decisiones de interés para el poder de turno.

Esta comunicación unidireccional, del emisor hacia el receptor, trasmisión de un estímulo esperando una respuesta, carece de interactuación, solo un emisor masivo que espera que el estímulo que ha creado de en el blanco y produzca un efecto, una reacción masiva pre-determinada.

La sociedad actual la relaciona con los medios sociales de comunicación, principales expositores y formadores del conocimiento, (fuera del académico), de las personas, resultante de la exposición mediática reiterada a sus contenidos “multitarget” (para todos los perfiles) de fácil aprehensión.

La oferta de medios tradicionales ha crecido a los que se suman los nuevos soportes digitales y virtuales. Los diversos soportes posibles de información contienen publicidad, contenido del medio y discurso publicitario, que apelan a la estimulación de los diferentes sentidos del ser, agobiándolo con tanto conocimiento, muchas veces banal.

Los medios como creadores de estereotipos. Walter Lippmann. Coetáneamente a la Teoría del impacto directo, Lippmann destacó la enorme importancia de los medios de comunicación en el proceso de la opinión pública. Defendió la idea de que los medios construyen una realidad en la mayoría de las veces a través de estereotipos. Los medios son los encargados de marcar los temas de interés público, pero para facilitar la comprensión de estos temas, los medios reducen la realidad a una serie de estereotipos más fácilmente reconocibles por el público.

Pero para Lippmann, la conversión de la realidad en estereotipos (o el uso de prejuicios para catalogar las cosas), implica una negación de la realidad misma. En definitiva, la mediatización ejercida por los medios entre realidad y público supone una
reducción de la realidad, ya que el público asume la realidad creada y seleccionada por los medios.

**2.6.3. Teoría de los efectos limitados**

La teoría de los efectos limitados es una teoría que surge posteriormente a la teoría de la aguja hipodérmica durante la década de los 40 del siglo XX cuando en ambientes intelectuales de los Estados Unidos, se empezó a difundir la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande.

Se opone en este punto a la teoría de la aguja hipodérmica. Esta asemeja el proceso de comunicación a la función que realiza una aguja hipodérmica; que el mensaje que emiten los medios penetra en la piel del cuerpo social sin que este pueda hacer nada por remediarlo y acabe por asumir sin capacidad crítica o selectiva los mensajes que le llegan.

Sin embargo el que es comunicativo de ambas teorías es unidireccional, así el mensaje siempre va de los medios a la sociedad, si bien la teoría de los efectos limitados presupone a la sociedad la capacidad selectiva con respecto a los mensajes.

Su principal representante es Paul F. Lazarsfeld, también se debe de mencionar el aporte de Robert K. Merton quienes publicaron la obra “los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada” texto que resumen las principales ideas y afirmaciones de la teoría. Lazarsfeld identifica dos técnicas en el proceso de comunicación el análisis del contenido manifiesto del mensaje y la encuesta para medir los efectos de los mensajes en los públicos. Asimismo enfatiza su atención en elementos como la actitud el aprendizaje y la motivación que afloran en tanto que cambia la manera de ver al individuo.

La teoría intenta comprender como impactan los mensajes a los espectadores, como los interpretan, los memorizan, etc. Explicado a través de conceptos psicológicos como
la percepción, la selección, la formulación de opiniones, entre otros. Existen pues distintos efectos en tanto que existen diferentes individuos que reciben los mensajes. Existen características sociales que permiten que recibamos el mensaje de manera parecida y el medio de comunicación intentara pensar en grupos definidos para lanzar sus mensajes con mayor o menor éxito.

La teoría de los efectos limitados se centra en los efectos que los medios logran en el público, pero, esta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios solo si quiere y por lo tanto ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuando y cómo, por tanto resulta ser opuesta a la teoría de la aguja hipodérmica.

Nace como respuesta a la teoría del impacto directo. En este caso, son estudiadas otras variables concebidas como mediadoras entre emisores y receptores, como por ejemplo, el medio, la exposición, el contenido o las predisposiciones de la audiencia. Es decir, que la comunicación de masas actúa dentro de un conjunto de factores e influencias. Los MCM contribuirían más a reforzar una opinión que a cambiar las ya existentes. Esta teoría estudia el fracaso de los intentos de persuasión.

2.6.4. **Teoría de los usos y gratificaciones**

A partir de los escritos del psicólogo social francés Gabriel Tarde en el año 1974 el sociólogo Eliu Kat expone que esta teoría parte de la idea de que el público solo accede a los medios si estos tienen algo interesante que ofrecerles, con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Los medios se adaptan a las necesidades y gustos de la audiencia. La posibilidad de influencia de los medios sería muy relativa.
2.6.5. Teoría de la agenda setting

La teoría de la agenda setting o construcción de la agenda se remontan a la década de los veinte en las reflexiones de Walter Lippman sobre la naturaleza de la opinión pública y las imágenes que albergamos en nuestra mente. Actualmente es una de las teorías 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 este tiene que pensar o opinar sobre un hecho aunque si decide cuales son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. A este conjunto de contenidos se le denominara: la agenda.

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 2003, 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.

Asimismo Walter Lippman en particular en su influyente obra Public Opinión en 1922 y The Phanto Public en 1925 compartiría con los analistas de la época la preocupación de que la gente actuaba cada vez de acuerdo no con sus conocimientos del mundo real sino como una reacción a los seudo-ambientes (McCombs, 2004, p.23). En
este sentido Lippman sostiene que la relación cognoscitiva con la realidad externa no es directa sino que se realiza a través de las imágenes mentales que cada uno se forma de esa realidad y por lo tanto esta frecuentemente condicionada precisamente por la prensa, que por entonces estaba asumiendo las connotaciones modernas de la comunicación de masas.

Esta teoría sostiene que los medios centran la atención hacia determinadas cuestiones, construyen imágenes del mundo político y social, recomiendan y proponen contenidos acerca de los cuales el público debe reflexionar: es decir, los medios dan al público un listado de cuestiones en torno a las cuales deben opinar y discutir. Esta teoría otorga poder a los medios por cuanto que son los encargados de realizar una selección de los temas de interés público. En este sentido, la figura del gatekeeper o ‘guardabarreras’ adquiere una relevancia fundamental, pues es el encargado de determinar qué temas son de interés público y qué temas no lo son, y también que fuentes accederán al medio.

**Elementos que componen la agenda setting**

Los temas: en el contexto de la agenda viene a ocupar la columna vertebral de la teoría ya que engloba los temas que van a formar parte de las agendas, principalmente la de los medios. Un tema se define como un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación, por decirlo de alguna manera serían los acontecimientos “de siempre” que más preocupan a la sociedad, tales como la política, la salud o economía.

La relevancia: dentro de las agendas son muchos los temas que aparecen en ellas pero no todos tienen la misma importancia ni tampoco a todos se les da el mismo tipo de relevancia. Por ello podemos decir que la relevancia es el grado de importancia por medio del cual un tema de la agenda se hace forzoso en el común de la gente.
Temas familiares o cercanos y temas desconocidos o lejanos: dos elementos a los que la Teoría de la agenda setting tampoco es ajena están relacionados con la proximidad, no solo geográfica sino empática o según el grado de vinculación que tenga la audiencia con un tema. No todos los temas cuentan obligatoriamente el mismo grado de atención de la gente. Existen temas con los que el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa sin necesidad de remitirse a los medios. Esta familiaridad con el tema hace que el público sea mucho más crítico y menos influenciable por los medios de comunicación.

**Factores que afectan al proceso de la agenda setting**

El marco temporal: una de las variables más destacadas es la del tiempo o marco temporal. Este factor dentro de la terminología de la agenda setting englobaría todo el proceso que comienza con la aparición de un tema en las agendas objeto de estudio, su desarrollo y su desaparición de las mismas. Conocer cuál puede ser el tiempo mínimo o máximo necesario para que un tema aparezca o desaparezca de la agenda de los medios y repercuta en la agenda pública está condicionado por muchos factores.

La naturaleza de los temas: no todos los temas que aparecen en las agendas tienen la misma importancia, especialmente muchos de los que aparecen en los medios de comunicación no son tan destacados en las agendas del público incluso puede que ni se le incluyan. La necesidad humana de orientación sobre el entorno en que se vive es muy necesaria en el hombre y será más o menos fuerte en función de la naturaleza del tema y del individuo.

Variables demográficas: otro de los factores intervinientes cuando se está midiendo la influencia de los medios de comunicación ejercen sobre las audiencias viene dado por variables demográficas como el sexo, la educación, la edad o nivel de ingresos. Los
factores demográficos influyen tanto de forma directa como indirectamente en el proceso de la teoría de la agenda setting.

Tipo de medio de comunicación: el uso de un medio u otro es un factor interviniente en el proceso de la agenda setting, pues no todos los medios de comunicación ya sean radio, prensa, televisión o revistas influyen de la misma manera ni demandan del receptor una misma serie de cualidades. (McCombs 2004 p. 93)

En la década de 1920, el periodista Walter Lippmann proporcionó una explicación sobre la forma de actuar del establecimiento de la agenda. Escribió que a partir de los elementos que componen el mundo real, los medios de comunicación seleccionan los elementos que construyen una interpretación del entorno, el pseudoentorno. Por tanto, el entorno y el pseudoentorno no son isomórficos; el pseudoentorno es una versión simplificada del entorno. Los medios de comunicación crean las “imágenes en nuestras mentes” que representan el mundo político. De acuerdo con Lippmann, el público responde no al entorno real sino al pseudoentorno creado por los medios de comunicación. La teoría del agenda-setting sostiene que las imágenes del mundo que los medios nos proporcionan pueden ser conceptualizadas en términos de ítems de agenda. Aquellos elementos del mundo real que los medios hacen prominentes se convierten en los que el público considera importantes, tendiendo a captar la atención únicamente aquellos elementos que los medios enfatizan.
Capítulo III: Planteamiento metodológico de la investigación

3.1. Planteamiento de la hipótesis

3.1.1. Hipótesis general
La prensa sensacionalista escrita influye de forma determinante en la agenda ciudadana de los lectores de Arequipa Metropolitana al 2016

3.1.2. Hipótesis específicas
1. Los indicadores del estilo sensacionalista influyen en la construcción de la agenda ciudadana.
2. Los criterios de la construcción periodística que presenta la prensa sensacionalista influyen en la agenda ciudadana.
3. Las características de la prensa chicha presentadas por la prensa sensacionalista influyen en la agenda ciudadana.
4. La temática de la noticia presentada por la prensa sensacionalista influye en la agenda ciudadana.

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variable Causa
Prensa sensacionalista: Género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.

3.2.2. Variable Efecto
Agenda ciudadana: es aquella constituida por una serie de temas, asuntos o problemáticas que determinan el debate social e intervenciones activas a fin de encontrar posturas, propuestas o soluciones.
### 3.3. Matriz de operacionalización

Influencia de la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda ciudadana de los lectores de Arequipa Metropolitana al 2016

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables</th>
<th>Definición conceptual</th>
<th>Dimensiones</th>
<th>Indicadores</th>
<th>Definición operacional</th>
<th>Ítems</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Prensa sensacionalista</td>
<td>Género periodístico que tiende a llamar la atención del lector recurriendo a métodos muy llamativos o atractivos, exagerando de manera desproporcionada aspectos de un acontecimiento o suceso.</td>
<td>Indicadores del estilo sensacionalista</td>
<td>Dramatización del relato</td>
<td>La prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Temas cotidianos</td>
<td>Los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Adjetivos prejuiciosos</td>
<td>Los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Imágenes fuertes</td>
<td>Las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad (groseras, obscenas, sangrientas)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Criterios de la construcción periodística</td>
<td></td>
<td>Manejo de fuentes</td>
<td>Las fuentes que utiliza la prensa sensacionalista son fidedignas</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Términos para la redacción</td>
<td>Los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son apropiados</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Presentación de fotografías</td>
<td>Con relación al espacio en el diario son las fotografías a las que se les da mayor valoración</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Características de la prensa chicha</td>
<td></td>
<td>Nombre</td>
<td>El nombre de un diario influye al momento de comprar uno</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Primera pagina</td>
<td>Se ve usted influenciado por la primera página de un diario</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Vedetismo</td>
<td>La utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Uso de replana</td>
<td>En la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas)</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Bajo precio</td>
<td>El bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Temática de la noticia</td>
<td></td>
<td>Política</td>
<td>Los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Espectáculo</td>
<td>La prensa sensacionalista en su mayoría abarca temas de espectáculos</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Agenda ciudadana</td>
<td><strong>Elementos que componen la agenda</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------</td>
<td>-------------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Policiales</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Social</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Factores que afectan al proceso de la agenda</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>El marco temporal</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>La naturaleza de los temas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Variables demográficas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tipo de comunicación</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Tipos de agenda</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Agenda intrapersonal</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Agenda interpersonal</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Agenda de los medios</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td><strong>Estructura de la agenda en los medios de comunicación</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tratamiento de la información</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>finalidad de la información</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **Policiales** | La prensa sensacionalista trata los temas policiales con ligereza |
| **Social**     | La prensa sensacionalista dejan de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc. |
| **Los temas**  | Los diarios sensacionalistas desvían los temas de agenda del país |
| **La relevancia** | Las notas que presenta la prensa sensacionalistas cubren información relevante para la sociedad |
| **Temas familiares** | Las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanos a su vida real y cotidiana |
| ** temas desconocidos** | La prensa sensacionalista suele tratar temas poco conocidos en su entorno |
| **El marco temporal** | El tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana |
| **Los temas que abarcan la prensa sensacionalista son siempre los más destacados** |
| **La prensa sensacionalista abarca mayor público entre los jóvenes** |
| **La prensa sensacionalista escrita crea imágenes en nuestra mente a partir de su redacción** |
| **Los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados a sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral.** |
| **La prensa sensacionalista determina el tema del que se habla en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc.** |
| **Es la prensa sensacionalista quien saca temas nuevos considerados como los problemas cruciales en los que pensar.** |
| **El tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión** |
| **La finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista es marcar la agenda del día y obtener ganancias de ello** |
3.4. Campo de verificación

3.4.1. Ubicación espacial
En Arequipa Metropolitana

3.4.2. Ubicación temporal
En el año 2016

3.5. Unidades de estudio

3.5.1. Población
Muchas veces las personas se ven influenciadas por las publicaciones que presenta la prensa sensacionalista lo cual repercute en la construcción de la agenda ciudadana es por ello que hemos optado investigar a hombres y mujeres mayores de 18 años de todos los niveles socioeconómicos, habitantes de Arequipa Metropolitana que según el último censo especifica una población de 958351 habitantes.

3.5.2. Muestra
Sean las variables las siguientes

N: Tamaño de la población es de 958351 habitantes

Se: Error estándar: 0.015%

V: Varianza de la población, igual a Cuadrado de Erros estándar

S: Varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia

n´: Tamaño de la muestra sin ajustar

n: Tamaño de la muestra
3.6. Metodología de la investigación

3.6.1. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es correlacional porque analizaremos la relación o grado de asociación que existe entre la prensa sensacionalista y la construcción de la agenda ciudadana.

3.6.2. Diseño de la investigación

Se elabora un diseño de tipo no experimental y transversal porque se recolectara datos en un tiempo único, además se han descrito variables cuya incidencia en un momento serán analizadas.

**Formula:**

\[ N' = \frac{S^2}{V^2} \]

\[ S^2 = p (1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09 \]
\[ V^2 = (0.015)^2 = 0.000225 \]
\[ n' = \frac{0.09}{0.000225} = 400 \]
\[ n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{400}{1 + \frac{400}{958351}} = 399.8331162 \]

\[ n = 400 \text{ habitantes} \]

*Fuente: Metodología de la investigación*

*Autores: Roberto Sampieri, Carlos Collado, Pilar Lucio*
3.6.3. Técnica

Se efectuó la encuesta como técnica de investigación puesto que se obtuvo información de los sujetos, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos y actitudes frente al problema de investigación.

3.6.4. Instrumento

Se proporcionó a las personas participantes un formulario impreso que contenía 29 preguntas destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el sujeto investigado llene por sí mismo.

3.6.5. Validación del instrumento de investigación

Las encuestas fueron aplicadas en determinados lugares de Arequipa Metropolitana utilizando el modo de respuestas de escalamiento tipo Likert (Muy de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Muy en desacuerdo).

Mediante el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach nos permitió estimar la fiabilidad del instrumento. Esto se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Por lo tanto se evaluó los coeficiente de alfa de Cronbach obteniendo como resultado un coeficiente alfa > 7 que indica según los valores proporcionados por George y Mallery (2003, p. 231) como aceptable.

Fiabilidad

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estadísticas de fiabilidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alfa de Cronbach</td>
</tr>
<tr>
<td>.706</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3.7. Ejecución de la investigación

3.7.1. Descripción del análisis estadístico

Se realizó un análisis estadístico descriptivo como inferencial para obtener las correlaciones por medio de tablas y gráficos utilizando el paquete de análisis estadístico para la investigación en ciencias sociales SPSS.
Capítulo IV: Resultados de la investigación

Tabla 1.
La prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>50</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>198</td>
<td>49,5</td>
<td>49,5</td>
<td>62,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>106</td>
<td>26,5</td>
<td>26,5</td>
<td>88,5</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>42</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>99,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>4</td>
<td>1,0</td>
<td>1,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 1. La prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas
Descripción: Según el cuadro se observa que un 49,50% de las personas están de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas, mientras que un porcentaje de 26,50% manifestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de ciudadanos sí están de acuerdo con que la prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas, lo cual indica que esta prensa busca activamente la reacción emocional del público dramatizando los atractivos de la noticia, mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo afirmando de esa manera su postura neutral.
Tabla 2.
*Los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>59</td>
<td>14,8</td>
<td>14,8</td>
<td>14,8</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>182</td>
<td>45,5</td>
<td>45,5</td>
<td>60,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>92</td>
<td>23,0</td>
<td>23,0</td>
<td>83,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>54</td>
<td>13,5</td>
<td>13,5</td>
<td>96,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>13</td>
<td>3,3</td>
<td>3,3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 2. Los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 45,5% de las personas están de acuerdo con la premisa de que los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida, mientras que un porcentaje de 23% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que los temas de la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida, demostrando que el sensacionalismo goza de amplia audiencia. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual puede significar duda o desconocimiento de lo que es la prensa sensacionalista.
**Tabla 3.**

*Los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>21</td>
<td>5,3</td>
<td>5,3</td>
<td>5,3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>237</td>
<td>59,3</td>
<td>59,3</td>
<td>64,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>103</td>
<td>25,8</td>
<td>25,8</td>
<td>90,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>39</td>
<td>9,8</td>
<td>9,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 3.** Los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista
Descripción: Según el cuadro se observa que un 59,25% de las personas están de acuerdo con la premisa de que los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista, mientras que un porcentaje de 25,75% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican más de la mitad de ciudadanos si están de acuerdo con que los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista, lo cual demuestra que es característico encontrar en esta prensa algún tipo de adulteración o descontextualización en sus notas. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura neutral o desinterés frente a la pregunta.
Tabla 4.

Las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad (groseras, obscenas, sangrientas)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>59</td>
<td>14,8</td>
<td>14,8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>De acuerdo</td>
<td>179</td>
<td>44,8</td>
<td>59,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>115</td>
<td>28,8</td>
<td>88,3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>En desacuerdo</td>
<td>41</td>
<td>10,3</td>
<td>98,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>6</td>
<td>1,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 4. Las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad (groseras, obscenas, sangrientas)
Descripción: Según el cuadro se observa que un 44,75% de las personas encuestadas están de acuerdo con la premisa de que en las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad (groseras, obscenas, sangrientas) mientras que un porcentaje de 28.75% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos encuestados si están de acuerdo con que las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad (groseras, obscenas, sangrientas). Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura de neutralidad respecto al tema, pero con una tendencia a cambiar su postura hacia el de acuerdo.
**Tabla 5.**

*Las fuentes que utiliza la prensa sensacionalista son fidedignas*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>5</td>
<td>1,3</td>
<td>1,3</td>
<td>1,3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>134</td>
<td>33,5</td>
<td>33,5</td>
<td>34,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>97</td>
<td>24,3</td>
<td>24,3</td>
<td>59,0</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>154</td>
<td>38,5</td>
<td>38,5</td>
<td>97,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>10</td>
<td>2,5</td>
<td>2,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 38,50% de la población muestra su desacuerdo a la premisa de que las fuentes que utiliza la prensa sensacionalista son fidedignas, mientras que un porcentaje de 33,50% manifestó que está de acuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos están en desacuerdo con que las fuentes que utiliza la prensa sensacionalista son fidedignas, lo cual indica que la credibilidad de las notas que presenta esta prensa se ha visto afectada al usar “fuentes anónimas” que se permiten licencias para mentir, difamar, conspirar, etc., olvidando así todos los principios que rigen en el periodismo. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican estar de acuerdo, lo cual indica que hay una opinión divida en los ciudadanos.
### Tabla 6.
*Los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son apropiados*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>11</td>
<td>2,8</td>
<td>2,8</td>
<td>2,8</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>182</td>
<td>45,5</td>
<td>45,5</td>
<td>48,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>124</td>
<td>31,0</td>
<td>31,0</td>
<td>79,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>80</td>
<td>20,0</td>
<td>20,0</td>
<td>99,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>3</td>
<td>.8</td>
<td>.8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 6.** Los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son apropiados
Descripción: Según el cuadro se observa que un 45,5% de las personas están de acuerdo con la premisa de que los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son apropiados, mientras que un porcentaje de 23% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son apropiados, demostrando que el sensacionalismo goza de amplia audiencia. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, se puede apreciar que al sumar los porcentajes con el de acuerdo, sobre pasa el 70%, llegando a la conclusión que casi en su totalidad afirman que están conformes con la redacción de las notas.
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>18</td>
<td>4,5</td>
<td>4,5</td>
<td>4,5</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>233</td>
<td>58,3</td>
<td>58,3</td>
<td>62,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>85</td>
<td>21,3</td>
<td>21,3</td>
<td>84,0</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>60</td>
<td>15,0</td>
<td>15,0</td>
<td>99,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>4</td>
<td>1,0</td>
<td>1,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 7.**
Con relación al espacio en el diario, son las fotografías a las que se les da mayor valoración

**Figura 7.** Con relación al espacio en el diario, son las fotografías a las que se les da mayor valoración
Descripción: Según el cuadro se observa que un 58,25% de las personas está de acuerdo con la premisa de que con relación al espacio en el diario son las fotografías a las que se les da mayor valoración, mientras que un porcentaje de 21,25% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que más de la mitad de los ciudadanos sí están de acuerdo de que con relación al espacio en el diario son las fotografías a las que se les da mayor valoración demostrando así que estas son mucho más sugerentes generando una gran dosis de interés teniendo en cuenta que una imagen vale más que mil palabras. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra una postura neutral.
Tabla 8.
*El nombre de un diario influye al momento de comprarlo*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>13</td>
<td>3,3</td>
<td>3,3</td>
<td>3,3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>205</td>
<td>51,3</td>
<td>51,3</td>
<td>54,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>113</td>
<td>28,3</td>
<td>28,3</td>
<td>82,8</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>68</td>
<td>17,0</td>
<td>17,0</td>
<td>99,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>1</td>
<td>0,3</td>
<td>0,3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Figura 8. El nombre de un diario influye al momento de comprarlo*
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 51,25% de las personas están de acuerdo con la premisa de que los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida, mientras que un porcentaje de 28,25% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos si están de acuerdo con que el nombre de un diario influye al momento de comprarlo, demostrando la importancia que ejerce el nombre del diario, al momento de la elección. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura de neutralidad respecto al tema.
### Tabla 9.
*Se ve usted influenciado por la primera página de un diario*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>33</td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
<td>8,3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>149</td>
<td>37,3</td>
<td>37,3</td>
<td>45,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>151</td>
<td>37,8</td>
<td>37,8</td>
<td>83,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>66</td>
<td>16,5</td>
<td>16,5</td>
<td>99,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>1</td>
<td>,3</td>
<td>,3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Figura 9. Se ve usted influenciado por la primera página de un diario*
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 37,75% de las personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la premisa de que se ve influenciado por la primera página de un diario, mientras que un 37,25% manifestó que está de acuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que hay similitud entre las personas que están de acuerdo y las que mantienen una posición neutral frente a la influencia que ejerce sobre ellos la primera página de un diario, esto demuestra que los hechos que presentan muchas veces son exagerados en los titulares y fotografías de la primera página llamando la atención así como también el tamaño de letra, los colores, etc.
**Tabla 10.**

*La utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas son atractivas*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Válido</th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>63</td>
<td>15,8</td>
<td>15,8</td>
<td>15,8</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>196</td>
<td>49,0</td>
<td>49,0</td>
<td>64,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>78</td>
<td>19,5</td>
<td>19,5</td>
<td>84,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>54</td>
<td>13,5</td>
<td>13,5</td>
<td>97,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>9</td>
<td>2,3</td>
<td>2,3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 10.** La utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas son atractivas
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 49% de las personas están de acuerdo con la premisa de que la utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas son atractivas, mientras que un porcentaje de 19.5% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que la utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas son atractivas, demostrando que el sensacionalismo goza de amplia audiencia. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura de neutralidad respecto al tema.
Tabla 11.  
*En la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas)*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>69</td>
<td>17,3</td>
<td>17,3</td>
<td>17,3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>175</td>
<td>43,8</td>
<td>43,8</td>
<td>61,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>89</td>
<td>22,3</td>
<td>22,3</td>
<td>83,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>64</td>
<td>16,0</td>
<td>16,0</td>
<td>99,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>3</td>
<td>,8</td>
<td>,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 11.** En la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas)
Descripción: Según el cuadro se observa que un 43,75% de las personas están de acuerdo con la premisa de que en la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas), mientras que un porcentaje de 22,25% manifestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos si están de acuerdo con que en la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas), lo cual indica que esta prensa evidenciada por haberse apartado del uso de la lengua común prefiere la replana o jerga para delincuentes que se ha convertido en una moda especialmente en la juventud. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual puede significar duda o desconocimiento de lo que es replana (jergas).
Tabla 12.

*El bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Válido</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>51</td>
<td>12,8</td>
<td>12,8</td>
<td>12,8</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>202</td>
<td>50,5</td>
<td>50,5</td>
<td>63,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>85</td>
<td>21,3</td>
<td>21,3</td>
<td>84,5</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>56</td>
<td>14,0</td>
<td>14,0</td>
<td>98,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>6</td>
<td>1,5</td>
<td>1,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

![Gráfico de barras](image)

*Figura 12. El bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista*
Descripción: Según el cuadro se observa que un 50,5% de las personas están de acuerdo con la premisa de que el bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista, mientras que un porcentaje de 21,25% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que más de la mitad de los encuestados si están de acuerdo con que el bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista, demostrando que el factor económico es importante al momento de adquirir un diario. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura de neutralidad respecto al tema.
### Tabla 13.
**Los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>55</td>
<td>13,8</td>
<td>13,8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>De acuerdo</td>
<td>173</td>
<td>43,3</td>
<td>57,0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>112</td>
<td>28,0</td>
<td>85,0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>En desacuerdo</td>
<td>46</td>
<td>11,5</td>
<td>96,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>14</td>
<td>3,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td></td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 13.** Los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista
Descripción: Según el cuadro se observa que un 43,25% está de acuerdo con la premisa de que los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista, mientras que un porcentaje de 28% dice estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos encuestados si están de acuerdo con que los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista, lo que demuestra que en su afán de generar interés en el público la prensa tiende a tomar el papel de opositor político se crea el poder de decidir que es o no noticia. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual indica su postura de neutralidad pero con una tendencia a cambiar de postura hacia el de acuerdo.
# Tabla 14.

*La prensa sensacionalista en su mayoría abarca temas de espectáculos*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>46</td>
<td>11,5</td>
<td>11,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>De acuerdo</td>
<td>169</td>
<td>42,3</td>
<td>53,8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>119</td>
<td>29,8</td>
<td>83,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>En desacuerdo</td>
<td>58</td>
<td>14,5</td>
<td>98,0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>8</td>
<td>2,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 14.** La prensa sensacionalista en su mayoría abarca temas de espectáculos
Descripción: Según el cuadro se observa que un 42,25% de las personas encuestadas están de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista en su mayoría abarca temas de espectáculos, mientras que un porcentaje de 29,75% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que la prensa sensacionalista abarca en su mayoría temas de espectáculos, a razón de que este tipo de tema se caracteriza por difundir información polémica. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual puede significar una postura de neutralidad o desinterés frente a la pregunta.
Tabla 15.
La prensa sensacionalista contribuye con la inseguridad ciudadana al distorsionar la percepción que se tiene de esta

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>70</td>
<td>17,5</td>
<td>17,5</td>
<td>17,5</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>153</td>
<td>38,3</td>
<td>38,3</td>
<td>55,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>97</td>
<td>24,3</td>
<td>24,3</td>
<td>80,0</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>68</td>
<td>17,0</td>
<td>17,0</td>
<td>97,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>12</td>
<td>3,0</td>
<td>3,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 15. La prensa sensacionalista contribuye con la inseguridad ciudadana al distorsionar la percepción que se tiene de esta
Descripción: Según el cuadro se observa que un 38,25% de las personas están de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista contribuye con la inseguridad ciudadana al distorsionar la percepción que se tiene de esta, mientras que un porcentaje de 24,25% manifestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que la prensa sensacionalista contribuye con la inseguridad ciudadana al distorsionar la percepción que se tiene de esta, lo cual demuestra que toma un rol de justiciera atribuyendo culpabilidad y emitiendo juicios creando así una distorsión de la imagen del delincuente, de la violencia, del crimen. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura de neutralidad respecto al tema.
Tabla 16.

La prensa sensacionalista deja de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>51</td>
<td>12,8</td>
<td>12,8</td>
<td>12,8</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>163</td>
<td>40,8</td>
<td>40,8</td>
<td>53,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>107</td>
<td>26,8</td>
<td>26,8</td>
<td>80,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>63</td>
<td>15,8</td>
<td>15,8</td>
<td>96,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>16</td>
<td>4,0</td>
<td>4,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 16. La prensa sensacionalista deja de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc.
Descripción: Según el cuadro se observa que un 40,75% de las personas están de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista deja de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc., mientras que un porcentaje de 26.75% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que la prensa sensacionalista deja de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc., lo cual demuestra que este tipo de prensa se avoca a temas de escasa trascendencia objetiva, pero que despiertan gran interés entre el público, como la vida privada de personas famosas. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra una postura neutral frente al tema en cuestión.
Tabla 17.  
**Los diarios sensacionalistas desvían los temas de la agenda del país**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>50</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
<td>12,5</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>144</td>
<td>36,0</td>
<td>36,0</td>
<td>48,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>105</td>
<td>26,3</td>
<td>26,3</td>
<td>74,8</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>79</td>
<td>19,8</td>
<td>19,8</td>
<td>94,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>22</td>
<td>5,5</td>
<td>5,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 17.**  Los diarios sensacionalistas desvían los temas de la agenda del país
Descripción: según el cuadro se observa que un 36% de las personas están de acuerdo con la premisa de que los diarios sensacionalistas desvían los temas de la agenda del país, mientras que el 26,25% manifestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de personas encuestadas sí están de acuerdo con que los diarios sensacionalistas desvían los temas de la agenda del país, lo cual demuestra que al poder elegir sus temas de apertura la prensa sensacionalista tiene implicancia en los desvíos de la atención pública respecto a los problemas reales del país, en realidad ha sido pensada como un elemento marginal una suerte de desviación. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura de neutralidad respecto al tema.
Tabla 18.  
*Las notas que presenta la prensa sensacionalista logran cubrir información relevante para la sociedad*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido Muy de acuerdo</td>
<td>50</td>
<td>12,5%</td>
<td>12,5%</td>
<td>12,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>107</td>
<td>26,8%</td>
<td>26,8%</td>
<td>39,3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>120</td>
<td>30,0%</td>
<td>30,0%</td>
<td>69,3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>113</td>
<td>28,3%</td>
<td>28,3%</td>
<td>97,5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>10</td>
<td>2,5%</td>
<td>2,5%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Figura 18.* Las notas que presenta la prensa sensacionalista logran cubrir información relevante para la sociedad.
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 30% de las personas están de acuerdo con la premisa de que los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida, mientras que un porcentaje de 28.25% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos si están de acuerdo con las notas que presenta la prensa sensacionalista logra cubrir información relevante para la sociedad son similares a los que están en desacuerdo y a los que están de acuerdo, demostrando que la población está dividida, y tomando en cuenta las notas que brindan al público son de necesidad para el lector.
Tabla 19.
Las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanas a su vida real

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>17</td>
<td>4,3</td>
<td>4,3</td>
<td>4,3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>101</td>
<td>25,3</td>
<td>25,3</td>
<td>29,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en</td>
<td>125</td>
<td>31,3</td>
<td>31,3</td>
<td>60,8</td>
</tr>
<tr>
<td>desacuerdo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>130</td>
<td>32,5</td>
<td>32,5</td>
<td>93,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>27</td>
<td>6,8</td>
<td>6,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

![Diagrama de barras](image)

Figura 19. Las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanas a su vida real
**Descripción:** según el cuadro podemos observar que el 32,5% de las personas encuestadas están en desacuerdo con la premisa de que las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanas a su vida real, mientras que un porcentaje de 31,25% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de personas están en desacuerdo con que las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanos a su vida real, pero a su vez guarda similitud con las personas que se muestran en una postura neutral, lo que indica que esta prensa banaliza la vida real cuya interpretación y comprensión resulta confusa con dramas que cuentan inventando historias.
### Tabla 20

**La prensa sensacionalista suele tratar temas desconocidos en su entorno**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>48</td>
<td>12,0</td>
<td>12,0</td>
<td>12,0</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>182</td>
<td>45,5</td>
<td>45,5</td>
<td>57,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>108</td>
<td>27,0</td>
<td>27,0</td>
<td>84,5</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>57</td>
<td>14,3</td>
<td>14,3</td>
<td>98,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>5</td>
<td>1,3</td>
<td>1,3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 20.** La prensa sensacionalista suele tratar temas desconocidos en su entorno
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 45,5% de las personas están de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista suele tratar temas desconocidos en su entorno, mientras que un porcentaje de 27% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que los temas de la prensa sensacionalista suele tratar temas desconocidos en su entorno, lo cual indica que sólo se refleja temas de coyuntura mediática. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, quienes no afirman en su totalidad tal postura.
Tabla 21
*El tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>53</td>
<td>13,3</td>
<td>13,3</td>
<td>13,3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>176</td>
<td>44,0</td>
<td>44,0</td>
<td>57,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>93</td>
<td>23,3</td>
<td>23,3</td>
<td>80,5</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>60</td>
<td>15,0</td>
<td>15,0</td>
<td>95,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>17</td>
<td>4,3</td>
<td>4,3</td>
<td>99,8</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>.3</td>
<td>.3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Figura 21.* El tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana
Descripción: Según el cuadro se observa que un 44% de las personas están de acuerdo con la premisa de que el tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana, mientras que un porcentaje de 23,25% manifestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos si están de acuerdo con el tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana, lo cual indica que estamos hablando de comunidades de consumo de capítulos y capitulares sobre detalles de la vida de otras personas, que se convierten en el comadreío de los ciudadanos de a pie. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura neutral frente al tema.
Tabla 22.
*Los temas que abarcan la prensa sensacionalista son siempre los más destacados*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>46</td>
<td>11,5</td>
<td>11,5</td>
<td>11,5</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>154</td>
<td>38,5</td>
<td>38,5</td>
<td>50,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>125</td>
<td>31,3</td>
<td>31,3</td>
<td>81,3</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>64</td>
<td>16,0</td>
<td>16,0</td>
<td>97,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>11</td>
<td>2,8</td>
<td>2,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Figura 22. Los temas que abarcan la prensa sensacionalista son siempre los más destacados*
Descripción: Según el cuadro se observa que un 38,5% de las personas están de acuerdo con la premisa de que los temas que abarcan la prensa sensacionalista son siempre los más destacados, mientras que un porcentaje de 31,25% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos si están de acuerdo con que los temas que abarcan la prensa sensacionalista son siempre los más destacados, demostrando que el sensacionalismo goza de amplia audiencia. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, optando por una postura neutral, este porcentaje nos indica que los temas tocados por estas personas no perduran en su totalidad dejando de lado rápidamente.
Tabla 23.
La prensa sensacionalista abarca mayor público entre los jóvenes

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>52</td>
<td>13,0</td>
<td>13,0</td>
<td>13,0</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>180</td>
<td>45,0</td>
<td>45,0</td>
<td>58,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>91</td>
<td>22,8</td>
<td>22,8</td>
<td>80,8</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>63</td>
<td>15,8</td>
<td>15,8</td>
<td>96,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>14</td>
<td>3,5</td>
<td>3,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 23. La prensa sensacionalista abarca mayor público entre los jóvenes
**Descripción:** según el cuadro se observa que un 45% de las personas encuestadas están de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista abarca mayor público entre los jóvenes, mientras que un porcentaje de 22,75% dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de ciudadanos sí está de acuerdo con que la prensa sensacionalista abarca mayor público entre los jóvenes puesto que esta prensa atrae al público joven por su presentación jocosa, el lenguaje y las fotografías, todo “full color”. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo lo que demuestra su postura neutral.
La influencia de los periódicos persiste durante un tiempo mientras que la de la televisión se evapora rápidamente

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido Muy de acuerdo</td>
<td>47</td>
<td>11,8</td>
<td>11,8</td>
<td>11,8</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>198</td>
<td>49,5</td>
<td>49,5</td>
<td>61,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>103</td>
<td>25,8</td>
<td>25,8</td>
<td>87,0</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>37</td>
<td>9,3</td>
<td>9,3</td>
<td>96,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>15</td>
<td>3,8</td>
<td>3,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 24.** La influencia de los periódicos persiste durante un tiempo mientras que la de la televisión se evapora rápidamente
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 49,5% de las personas están de acuerdo con la premisa de que la influencia de los periódicos persiste durante un tiempo, mientras que la de la televisión se evapora rápidamente, mientras que un porcentaje de 25,75% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que la influencia de los periódicos persiste durante un tiempo, mientras que la de la televisión se evapora rápidamente, lo cual demuestra que las notas del periodismo televisivo tienden a ser menos influyentes. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra la dominación de este medio escrito, influye más en la formar de pensar del público.
Tabla 25.

Los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados a sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>19</td>
<td>4,8</td>
<td>4,8</td>
<td>4,8</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>98</td>
<td>24,5</td>
<td>24,5</td>
<td>29,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>113</td>
<td>28,3</td>
<td>28,3</td>
<td>57,5</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>151</td>
<td>37,8</td>
<td>37,8</td>
<td>95,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>19</td>
<td>4,8</td>
<td>4,8</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 25. Los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados a sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral
Descripción: Según el cuadro se observa que un 37,75% de las personas encuestadas están en desacuerdo con la premisa de que los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados a sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral; mientras que un porcentaje de 28,25% manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de ciudadanos están en desacuerdo con que los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados a sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral, demostrando así que los temas tratados son ajenos a las personas que solo lo usan como entretenimiento. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra su postura neutral.
Tabla 26.
La prensa sensacionalista determina el tema del que se hablará en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Válido</th>
<th>Muy de acuerdo</th>
<th>Óptimo</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Frecuencia</td>
<td>46</td>
<td>180</td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>Porcentaje</td>
<td>11,5</td>
<td>45,0</td>
<td>100,0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Porcentaje válido:

Válido: 11,5
De acuerdo: 45,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 21,0
En desacuerdo: 16,0
Muy en desacuerdo: 6,5
Total: 100,0

La prensa sensacionalista determina el tema del que se hablará en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc.

Figura 26. La prensa sensacionalista determina el tema del que se hablará en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc.
**Descripción:** Según el cuadro se observa que un 45% de las personas están de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista determina el tema del que se hablará en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc., mientras que un porcentaje de 21% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos sí están de acuerdo con que la prensa sensacionalista determina el tema del que se hablará en conversaciones cotidianas con amigos, familia, etc., demostrando que el sensacionalismo goza de amplia influencia en el público receptor. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual demuestra una postura ocasional en cuanto a los temas de conversación de esas personas.
Tabla 27.
Es la prensa sensacionalista quien saca temas nuevos considerados como los problemas cruciales en los que pensar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Válido</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>1</td>
<td>.3</td>
<td>.3</td>
<td>.3</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>151</td>
<td>37,8</td>
<td>37,8</td>
<td>38,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>108</td>
<td>27,0</td>
<td>27,0</td>
<td>65,0</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>130</td>
<td>32,5</td>
<td>32,5</td>
<td>97,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>10</td>
<td>2,5</td>
<td>2,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 27. Es la prensa sensacionalista quien saca temas nuevos considerados como los problemas cruciales en los que pensar
Descripción: Según el cuadro se observa que un 37,75% de las personas está de acuerdo con la premisa de que la prensa sensacionalista saca temas nuevos considerados como los problemas cruciales en los que pensar, mientras que un porcentaje de 35,50 está en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que relativamente una parte de ciudadanos están de acuerdo con que la prensa sensacionalista saca temas nuevos considerados como los problemas cruciales en los que pensar, mientras que otro grupo considerable está en desacuerdo esto indica que hay una opinión dividida debido a que los temas que en su mayoría abarca la prensa sensacionalista no son considerados “problemas cruciales” sin embargo genera interés y por ende que las personas estén pensado en ellos.
### Tabla 28.
*El tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión*

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>2</td>
<td>,5</td>
<td>,5</td>
<td>,5</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>182</td>
<td>45,5</td>
<td>45,5</td>
<td>46,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>107</td>
<td>26,8</td>
<td>26,8</td>
<td>72,8</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>104</td>
<td>26,0</td>
<td>26,0</td>
<td>98,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>5</td>
<td>1,3</td>
<td>1,3</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

![Bar chart](image)

**Figura 28.** El tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión
Descripción: Según el cuadro se observa que un 45,5% de las personas están de acuerdo con la premisa de que el tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión, mientras que un porcentaje de 26,75% manifestó que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que un 26% está en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos si están de acuerdo con que el tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión, demostrando que el sensacionalismo logra su objetivo, el cual es causar gran repercusión en los receptores. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, casi la misma cantidad de personas está en desacuerdo, dando por conclusión que, es factor muy importante, el grado de influencia en la forma de pensar de las personas.
Tabla 29.
La finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista es marcar la agenda del día y obtener ganancias de ello

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frecuencia</th>
<th>Porcentaje</th>
<th>Porcentaje válido</th>
<th>Porcentaje acumulado</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Válido</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Muy de acuerdo</td>
<td>42</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
<td>10,5</td>
</tr>
<tr>
<td>De acuerdo</td>
<td>168</td>
<td>42,0</td>
<td>42,0</td>
<td>52,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td>
<td>113</td>
<td>28,3</td>
<td>28,3</td>
<td>80,8</td>
</tr>
<tr>
<td>En desacuerdo</td>
<td>55</td>
<td>13,8</td>
<td>13,8</td>
<td>94,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Muy en desacuerdo</td>
<td>22</td>
<td>5,5</td>
<td>5,5</td>
<td>100,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>400</td>
<td>100,0</td>
<td>100,0</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 29. La finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista es marcar la agenda del día y obtener ganancias de ello
**Descripción:** Según el cuadro se puede observar que el 42% de las personas encuestadas están de acuerdo con la premisa de que la finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista en marcar la agenda del día y obtener ganancias de ello, mientras que un porcentaje de 28,25% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados indican que la mayor parte de los ciudadanos si están de acuerdo con que la finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista en marcar la agenda del día y obtener ganancias de ello, lo cual indica que la prensa sensacionalista está posicionada en el mercado según la finalidad con la que fue creada. Mientras que el siguiente porcentaje relevante de personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo demostrando una postura neutral.
4.1. Verificación de Hipótesis

4.1.1. Matriz de correlaciones

<table>
<thead>
<tr>
<th>VARIABLE CAUSA</th>
<th>VARIABLE EFECTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Indicadores del estilo sensacionalista</td>
<td>Elementos que componen la agenda</td>
</tr>
<tr>
<td>Criterios de la construcción periodística</td>
<td>Factores que afectan al proceso de la agenda</td>
</tr>
<tr>
<td>Características de la prensa chicha</td>
<td>Tipos de agenda</td>
</tr>
<tr>
<td>Temática de la noticia</td>
<td>Estructura de la agenda en los medios de comunicación</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.1.2. Hipótesis general

La prensa sensacionalista escrita influye de forma determinante en la agenda ciudadana de los lectores de Arequipa Metropolitana al 2016

Correlaciones

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>PRENSA_SENSACIONALISTA</th>
<th>AGENDA_CIUDADANA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PRENSA_SENSACIONALISTA</td>
<td>Correlación de Pearson 1</td>
<td>.494**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (bilateral)</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>AGENDA_CIUDADANA</td>
<td>Correlación de Pearson .494**</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (bilateral)</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>400</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
En el cuadro se observa como la correlación de cada variable consigo misma es “perfecta” (Coef. De Correlación lineal = 1), mientras que la correlación con la otra variable es de 0,494 lo que traduce una Correlación positiva moderada entre ambas. En este sentido encontramos que existe influencia determinante de la prensa sensacionalista en la agenda ciudadana de los lectores de Arequipa Metropolitana al 2016.

### 4.1.3. Hipótesis específicas

1. Los indicadores del estilo sensacionalista influyen en la construcción de la agenda ciudadana

### Correlaciones

<table>
<thead>
<tr>
<th>Indicadores del estilo sensacionalista</th>
<th>Correlación de Pearson</th>
<th>Sig. (bilateral)</th>
<th>N</th>
<th>AGENDA_CIUDADANA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td>,294**</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>400</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>AGENDA_CIUDADANA</th>
<th>Correlación de Pearson</th>
<th>Sig. (bilateral)</th>
<th>N</th>
<th>1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>,294**</td>
<td>,000</td>
<td>400</td>
<td>400</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro observamos como la correlación de cada variable consigo misma es “perfecta” (Coef. De Correlación lineal = 1), mientras que la correlación con la otra variable es de 0,294 lo que traduce una Correlación positiva baja entre ambas. Esto nos indica que los indicadores del estilo sensacionalista sí influyen en la construcción de la agenda ciudadana.
2. Los criterios de la construcción periodística que presenta la prensa sensacionalista influyen en la agenda ciudadana

**Correlaciones**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Criterios de construcción periodística</th>
<th>la AGENDA_CIUDADANA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Criterios de construcción periodística</td>
<td>Correlación de Pearson</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (bilateral)</td>
<td>.281**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>AGENDA_CIUDADANA</td>
<td>Correlación de Pearson</td>
<td>.281**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sig. (bilateral)</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>400</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro se puede observar como la correlación de cada variable consigo misma es “perfecta” (Coef. De Correlación lineal = 1), mientras que la correlación con la otra variable es de 0,281 lo que traduce una Correlación positiva baja entre ambas. Lo que nos indica que los criterios de la construcción periodística que presenta la prensa sensacionalista si influyen en la agenda ciudadana.
3. Las características de la prensa chicha presentadas por la prensa sensacionalista influyen en la agenda ciudadana

**Correlaciones**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Características de la prensa chicha</th>
<th>Correlación de Pearson</th>
<th>Sig. (bilateral)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td></td>
<td>400</td>
</tr>
<tr>
<td>AGENDA_CIUDADANA</td>
<td>0,347**</td>
<td>0,000</td>
<td>400</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro se puede observar como la correlación de cada variable consigo misma es “perfecta” (Coef. De Correlación lineal = 1), mientras que la correlación con la otra variable es de 0,347 lo que traduce una Correlación positiva baja entre ambas. Lo que nos indica que los criterios de la construcción periodística que presenta la prensa sensacionalista si influye en la agenda ciudadana.
4. La temática de las noticias presentadas por la prensa sensacionalista influye en la agenda ciudadana

**Correlaciones**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Temática de la noticia</th>
<th>Correlación de Pearson</th>
<th>AGENDA_CIUDADANA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Temática de la noticia</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Correlación de Pearson</td>
<td>1</td>
<td>0,348**</td>
</tr>
<tr>
<td>Sig. (bilateral)</td>
<td></td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>400</td>
<td>400</td>
</tr>
</tbody>
</table>

AGENDA_CIUDADANA Correlación de Pearson, 0,348** 1

Sig. (bilateral) 0,000

N 400 400

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En el cuadro se puede observar como la correlación de cada variable consigo misma es “perfecta” (Coef. De Correlación lineal = 1), mientras que la correlación con la otra variable es de 0,348 lo que traduce una Correlación positiva baja entre ambas. Lo que nos indica que la temática de la noticia presentadas por la prensa sensacionalista si influye en la agenda ciudadana
**Propuesta profesional**

La construcción de la agenda ciudadana a raíz de las publicaciones de la prensa sensacionalista manifiesta la influencia que ejerce en la población que se acostumbra a ver noticias con verbo florido, variedad de fuentes, mucho color, variadas fotografías que son atractivas a la vista aunque estén fuera del contexto de la realidad.

La prensa sensacionalista produce en sus lectores una limitada información para poder sacar conclusiones acertadas introduciendo así temas de conversación que no son relevantes en la sociedad.

Es muy importante tomar acciones que no permitan este tipo de prensa y que se entienda que no es atentar en contra de la libertad de expresión, cuando lo que se quiere controlar es que no se afecte el clima, la cultura, la autoestima e imagen de un país.

Tenemos una prensa que actúa disimuladamente escondiéndose bajo las excusas del saber y la cultura, y otra que olvida todo decoro para lograr fama y dinero, sin tener en cuenta la influencia que ejerce en sus lectores.

A lo que proponemos la creación de un semanario con las mismas características estructurales que presenta la prensa sensacionalista y las mismas secciones, pero realizado con los principios de un periodismo ético, tales como la verdad, equidad, imparcialidad, responsabilidad y humanidad.

Este semanario sería manejado por profesionales en el campo del periodismo abriéndose paso en un mercado que está ansioso de recibir información de calidad y que asimismo sea visualmente agradable.
Conclusiones

Primera: La agenda ciudadana se ve influenciada por los indicadores del estilo que presenta la prensa sensacionalista ya que busca activamente la reacción emocional del público dramatizando los atractivos de la noticia, utilizando adjetivos prejuiciosos y mostrando imágenes con crudeza y agresividad estableciendo de esta manera una continuidad de notas que se posicionan en el público.

Segunda: Los criterios de la construcción periodística no siempre se encuentran de forma correcta en la prensa sensacionalista, por un lado las fuentes en las que basan sus notas hacen que carezca de credibilidad, por el otro, el público cree que los términos y fotografías que utilizan son sugerentes ya que generan una gran dosis de interés, determinando así una influencia moderada en la agenda ciudadana.

Tercera: La prensa sensacionalista hace que sea elegida por el público puesto que muestra características como el nombre que influye al momento de comprar, los titulares y fotografías presentadas en las portadas que suelen llamar mucho la atención, o la utilización de imágenes de vedettes y el uso de jergas que se hace constante en el día a día. De esta manera al posicionarse en el público ejerce cierta influencia en su agenda.

Cuarta: Los temas que son utilizados en la prensa sensacionalista influye en la agenda ciudadana al contribuir con la inseguridad al distorsionar la percepción que se tiene de esta, por otro lado los temas políticos son tratados superficialmente adjuntándose el poder de decidir que es o no noticia dejando de lado los temas
sociales como la pobreza, salud, etc. para darle paso a temas de poca trascendencia como la vida privada de personas del espectáculo.
Sugerencias

**Primera:** Respecto al crecimiento que ha presentado la prensa sensacionalista en nuestra ciudad y la influencia que está ejerciendo en sus lectores es importante recalcar que existe un público que aún se encuentra en busca de una opción de prensa que le brinde calidad de información lo que nos sugiere la necesidad de trabajar con absoluto profesionalismo y responsabilidad social, teniendo en cuenta la importancia de las normas éticas que rigen nuestra profesión. Que todo medio de prensa de información establezca patrones de objetividad por los cuales sean medidos y evaluados por el Colegio de Periodistas para que continúen en operatividad.

**Segunda:** La cobertura periodística que tiene la prensa sensacionalista para algunos temas como la violencia de género si bien es cierto hacen visible un problema social, sin embargo, su tratamiento muchas veces resulta poco beneficioso y refleja en muchos casos la intolerancia que puede haber en la sociedad, esto nos sugiere que se formen comisiones de evaluación hacia estos diarios para regularlos hacia la objetividad de la información que se piensa difundir, trabajo realizado en coordinación con el Colegio de Periodistas.

**Tercera:** El cambio del paradigma sobre la seguridad y delincuencia podría revalorar la acción de los ciudadanos en las acciones de mantener la paz y orden público. Esta gestión, no es responsabilidad por completo de la prensa. Pero podría liderarlo, si es que dirige su visión de seguridad ciudadana. Es necesario incluir una política comunicativa que fortalezca relaciones entre actores involucrados en los temas de seguridad y orden público. No solo los medios tienen que ser capacitados por las instituciones encargadas del orden, como, policía, defensa
civil, bomberos, entre otros si no que a su vez, estas entidades debiera incluir una política informativa de cómo, tratar los asuntos públicos para su difusión en la prensa. Adicionalmente, se puede realizar una estrategia de prevención entre medios, autoridades y ciudadanía, realizando este tipo de alianzas.
Referencias


ENCUESTA

Estamos realizando una encuesta sobre la influencia que ejerce la prensa sensacionalista escrita en la construcción de la agenda por lo que le agradecemos responder a las siguientes preguntas:

1. La prensa sensacionalista dramatiza sus notas informativas
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

2. Los temas que presenta la prensa sensacionalista son cotidianos en su vida
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

3. Los adjetivos prejuiciosos predominan en las notas que presenta la prensa sensacionalista
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

4. Las imágenes que se visualizan en la prensa sensacionalista se muestran con crudeza y agresividad
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

5. Las fuentes que utiliza la prensa sensacionalista son fidedignas
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

6. Los términos que utiliza la prensa sensacionalista en la redacción de sus notas son los apropiados
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

7. Con relación al espacio en el diario son las fotografías a las que se les da mayor valoración
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

8. El nombre de un diario al momento de comprar uno
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

9. Se ve usted influenciado por la primera página de un diario
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo
10. La utilización de imágenes de vedettes en los diarios sensacionalistas
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

11. En la redacción de la prensa sensacionalista se da el uso de replana (jergas)
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

12. El bajo precio influye en la compra de un diario sensacionalista
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

13. Los temas políticos son tratados superficialmente por la prensa sensacionalista
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

14. La prensa sensacionalista abarca temas de espectáculos en su mayoría
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

15. La prensa sensacionalista contribuye con la inseguridad ciudadana al distorsionar la percepción que se tiene de esta
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

16. La prensa sensacionalista deja de lado los temas sociales como la pobreza, salud, etc.
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

17. Los diarios sensacionalistas desvían los temas de agenda del país
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

18. Las notas que presenta la prensa sensacionalistas cubren información relevante para la sociedad
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

19. Las notas que presenta la prensa sensacionalista son cercanos a su vida real y cotidiana
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo
20. La prensa sensacionalista suele tratar temas poco conocidos en su entorno
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

21. El tiempo que utiliza la prensa sensacionalista en hablar sobre un determinado tema repercute en la agenda ciudadana
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

22. Los temas que abarca la prensa sensacionalista son siempre los más destacados
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

23. Es en la juventud donde la prensa sensacionalista abarca mayor público
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

24. La prensa sensacionalista escrita crea imágenes en nuestra mente a partir de su redacción
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

25. Los temas que presenta la prensa sensacionalista están relacionados sus preocupaciones personales, su mundo familiar o laboral
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

26. La prensa sensacionalista determina el tema del que se hablara en la agenda ciudadana
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

27. Es la prensa sensacionalista quien renueva el repertorio temático, sacando temas nuevos que son considerados como los problemas cruciales en los que pensar
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

28. El tratamiento de la información de la prensa sensacionalista influye en su opinión
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

29. La finalidad del diario al presentar noticias de un modo sensacionalista es marcar la agenda ciudadana y obtener ganancias de ello
   a) Muy de acuerdo
   b) De acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) En desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

Gracias por su colaboración