

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**Escuela Profesional de Periodismo**



*La Influencia del contenido de espectáculos del diario Trome en  
la percepción de los jóvenes de la Universidad Jaime Bausate y  
Meza, 2019*

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Periodismo

**Presentado por:**

Ana Paula Rodriguez Rojas

**ASESOR(A):**

Dr. Luis E. Garay Peña

LIMA – PERÚ

2019

### **Dedicatoria**

A mi abuela Lucrecia Gonzales Zavala por el tiempo y dedicación durante mi crianza para ser lo que soy hoy en día.

### **Agradecimiento**

Al Profesor Luis Chamorro por el tiempo y el apoyo durante la elaboración de mi trabajo final y mi asesor Luis Garay.

## **Presentación**

Señores del miembro del jurado y lectores, presento ante ustedes el trabajo de investigación cuyo título es: *“La Influencia del contenido de espectáculos del diario Trome en la percepción de los jóvenes de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019”*, describiendo los logros significativos de la misma, así como la observancia del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Jaime Bausate y Meza.

El contenido digital se ha vuelto un medio de comunicación importante en la vida humana que permite acceder con mayor facilidad y rapidez a la información que buscan. Desde hace algunos años medios de escritos han optado por difundir las noticias mediante páginas web para tener mayor llegada a su público objetivo. Sin embargo, hoy en día futuros jóvenes periodistas tienen una mala percepción de lo que viene observando de los medios escritos en este caso el diario Trome, es un medio escrito que tiene como especialidad el sensacionalismo y se encarga de difundir noticias de espectáculo, lo cual, los jóvenes tienen comportamientos extraños gracias a la influencia de los personajes mediáticos que se expone en dicho diario.

Sobre el trabajo de investigación planteado se solicita por favor invocar al jurado examinador para que tome en cuenta el aporte de la realización del presente proyecto elaborado.

## Índice

	<b>Pág.</b>
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
<b>I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>1.1 Descripción del problema</b>	<b>15</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b>	<b>16</b>
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b>	<b>16</b>
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
<b>1.4 Justificación de la investigación</b>	<b>16</b>
1.4.1 Teórica	17
1.4.2 Metodológica	17
1.4.3 Práctica	17
<b>1.5 Delimitación de la investigación</b>	<b>17</b>
1.5.1 Temporal	17
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Social	18

<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	
<b>2.1 Marco histórico</b>	20
2.1.1 Contenido Digital	20
2.1.2 Percepción en los Jóvenes	24
<b>2.2 Antecedentes de la investigación</b>	26
2.2.1 Nacional	26
2.2.2 Internacional	28
2.2.3 Teorías de la comunicación	30
2.2.3.1 Teoría de la aguja hipodérmica	30
2.2.3.2 Agenda setting	31
<b>2.3 Bases teóricas</b>	32
<b>2.3.1 Contenido Digital.</b>	32
2.3.1.1 Definición	32
2.3.1.2 Características	33
2.3.1.3 Clases de sensacionalismo	33
2.3.1.3.1 Prensa Amarillista	34
a) Trome	
<b>2.3.2 Percepción en los jóvenes.</b>	36
2.3.2.1 Definición	36
2.3.2.2 Características	36
2.3.2.3.1 Subjetiva	37
2.3.2.3.2 Selectiva	37
2.3.2.3.3 Temporal	37
2.3.2.3 Influencia de las noticias de espectáculo en la percepción de los estudiantes	37
2.3.2.4 Factores	38
2.3.2.4.1 La Diagramación	38
2.3.2.4.2 El logotipo	38
2.3.2.4.3 El titular	38
2.3.2.4.4 El Cuerpo del texto	39
2.3.2.4.5 El slogan	39
2.3.2.4.6 La palabra	39
2.3.2.4.7 El Cromatismo	39

2.3.2.4.8 La Imagen gráfica	40
2.3.2.4.9 El medio y el soporte	40
2.3.2.5 El Consumidor	40
<b>2.4 Marco conceptual</b>	<b>41</b>
<b>III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>3.1 Hipótesis de Investigación</b>	<b>43</b>
3.1.1 Hipótesis general	43
3.1.2 Hipótesis específicas	43
<b>3.2 Variables de investigación</b>	<b>43</b>
3.2.1 Definición conceptual	43
3.2.2 Definición operacional	44
<b>3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación</b>	<b>44</b>
3.3.1 Tipo de investigación	44
3.3.2 Diseño de investigación	45
<b>3.4 Población y muestra</b>	<b>45</b>
3.4.1 Población	45
3.4.2 Muestra	45
3.4.3 Muestreo	45
<b>3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos</b>	<b>46</b>
3.5.1 Técnicas	46
3.5.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)	47
a. Confiabilidad y Validez	47
<b>IV. RESULTADOS</b>	
<b>4.1. Resultados descriptivos</b>	<b>49</b>
<b>4.2. Resultados inferenciales</b>	<b>54</b>
4.2.1 Prueba de Hipótesis general	54
4.2.2 Prueba de Hipótesis específica	55
<b>4.3 Discusión</b>	<b>57</b>
<b>4.4 Conclusiones</b>	<b>58</b>

<b>4.5 Recomendaciones</b>	59
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS</b>	60
<b>ANEXOS:</b>	
Anexo 1. Matriz de consistencia	62
Anexo 2. El instrumento de recolección de datos	63
Anexo 3. Certificado de validez	64
Anexo4: Base del estudio piloto	65
Anexo5: Base de datos del SPSS	66



## Lista de tablas

	Pág
Tabla 1 Operacionalización de la variable X	41
Tabla 2: Operacionalización de la variable Y	41
Tabla 3: Validez de contenido (Juicio de expertos)	48
Tabla 4: Confiabilidad de la variable Percepción en los Jóvenes	48
Tabla 5: Confiabilidad de la variable Contenidos Digitales	48
Tabla 6: Distribución de la muestra según La Percepción de Jóvenes	49
Tabla 7: Distribución de la muestra según El Contenido	50
Tabla 8: Distribución de la muestra según La Percepción de Análisis	50
Tabla 9: Distribución de la muestra según La Percepción de Interpretación	51
Tabla 10: Distribución de la muestra según El Contenido de Información	52
Tabla 11: Distribución de la muestra según El Contenido de Publicidad	52
Tabla 12: Prueba de chi cuadrado (Percepción de los Jóvenes y Contenidos de Espectáculo)	54
Tabla 13: Prueba de chi cuadrado (Percepción de A. y Contenido de I.)	55
Tabla 14: Prueba de chi cuadrado (Percepción de Interpretación y Contenido de Publicidad)	55

## **Lista de figuras**

	Pág.
Figura 1: Distribución de la muestra según la Percepción de los Jóvenes.	46
Figura 2: Distribución de la muestra según El Contenido	47
Figura 3: Distribución de la muestra según La Percepción de Análisis	48
Figura 4: Distribución de la muestra según la Percepción Interpretativa	49
Figura 5: Distribución de la muestra según el Contenido de Información	50
Figura 6: Distribución de la muestra según el Contenido de Publicidad	51

## **Resumen**

La sociedad y los medios de comunicación tiene un vínculo muy fuerte, especialmente los jóvenes entre 16 a 19 años que se encuentran en una etapa de desarrollo. Hoy en día, los diarios muestran contenidos morbosos y escandalosos, lo cual los jóvenes se dejan llevar por lo que ven, escuchan y leen, ya que toman como ejemplo a las figuras públicas y pueden llegar a comportarse como ellos y causar daños en su vida personal. Es por ello, que se vio la necesidad de realizar esta investigación, como influye la prensa de espectáculos en los adolescentes.

En esta presente investigación es de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental – transversal. La población está conformada por alumnos de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, siendo una muestra aproximada de 120 alumnos, quienes se les realizará un cuestionario con 6 ítems, bajo la escala dicotómica.

Para culminar los resultados serán puestos en tablas con sus respectivas figuras, para dar a conocer si la hipótesis ha sido aceptada o rechazada en base a las respuestas de los ítems.

### **Palabras claves**

**Sociedad, Espectáculo, Diarios, Jóvenes**

## **Abstract**

Society and the media have a very strong link, especially young people between the ages of 16 and 19 who are at a stage of development. Nowadays, the newspapers show morbid and scandalous contents, which young people are carried away by what they see, listen and read, as they take public figures as an example and can behave like them and cause harm to their personal lives. That is why it was seen the need to carry out this research, as influenced by the entertainment press on teenagers.

In the present research it is of a correlational descriptive type, with a nonexperimental transverse design. The population is made up of students from 1 and 2 years of Jaime Bausate and Meza University, with a sample of approximately 120 students, who will be asked a questionnaire with 6 items, under the dichotomous scale.

To finish the results will be put in tables with their respective figures, to reveal if the hypothesis has been accepted or rejected based on the answers of the items

### **Keywords:**

**Show, Newspapers, Social, Young.**

## **Introducción**

Hoy en día, los medios de comunicación radial y televisivo se ven reflejados en la interpretación del redactor para escribir en un diario, lo cual muchas personas que leen este tipo de contenido se dejan influir, especialmente los jóvenes entre los 16 y 19 años, siendo un público sensible y perceptivo.

La problemática planteada no es algo que sucede actualmente, sino desde los inicios de las noticias de escándalo que empiezan en los años 60's, pues fue una copia de la creación periodística de la televisión comercial estadounidense.

Se han visto casos donde los jóvenes se ven perjudicados por la conducta que no es acorde a su edad, por lo que se ven obligados a actuar como su figura pública favorita, lo cual esto puede ser un problema en su vida.

En este presente trabajo, se dividirá en 4 capítulos donde visualizaremos los problemas de la investigación, marco teórico, su metodología y sus resultados a través de las tablas, todo con el fin de que este proyecto pueda servir de manera futura a los nuevos alumnos de mi alma mater.

**Capítulo I.**  
**Problema de investigación**

## **1.1 Descripción del problema:**

Actualmente, la sociedad se deja influenciar por los medios de comunicación, especialmente los jóvenes entre 16 a 19 años que se encuentran en una etapa de desarrollo, siendo un público sensible y perceptivo. Esto depende mucho del tipo de contenido que observan en los diarios como los excesos, el morbo y sobre todo el escándalo.

La problemática que se ha planteado es algo que ya ha sucedido anteriormente, esto inicia en los años 60's, ya que fue una copia veterana de los medios de comunicación amarillista estadounidense. La influencia que ha llegado a causar los diarios sensacionalistas es irreconocible a lo que se ve actualmente.

Hoy en día, los diarios muestran contenidos morbosos y escandalosos, lo cual es información obtenida por los medios televisivos y radiales, fuente directa para sacar información inexacta llegando a incomodar a muchas personas por lo que se publica.

Pero de qué trata el sensacionalismo, esto es un término periodístico que manipula la información, con el objetivo de causar impacto y atracción al público objetivo. Este término se encuentra en cualquier plataforma de medios de comunicación, ya que esto se utiliza con frecuencia en prensa escrita y televisiva.

En nuestra sociedad se ve que personas pertenecientes al espectáculo forman parte de ser un ejemplo para jóvenes de dicha edad mencionada, lo cual lo toman como si fueran un icono o un ejemplo a seguir, ya que intentan ser como ellos o tienen la creencia de ser mejor que ellos, un tema de superación en su vida diaria, por lo que los adolescentes son los más sensibles a ser impactados e influenciados, pero, ¿qué es lo que les causa gran interés? Es por ello, que se vio la necesidad de realizar esta investigación, como influye la prensa de espectáculos en los adolescentes.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general:**

¿Cómo influye el contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?

### **1.2.2 Problemas específicos:**

¿Cómo la información de las noticias del Diario Trome influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019?

¿Cómo la publicidad de las noticias del Diario Trome influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza 2019?

## **1.3 Objetivos de la investigación:**

### **1.3.1 Objetivo general:**

Analizar la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza sobre el contenido de espectáculo del diario Trome.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

Analizar la información de espectáculo del diario Trome como influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Analizar la publicidad de las noticias de espectáculo del diario Trome como influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

## **1.4 Justificación de la investigación**

Este proyecto de investigación sobre La influencia de Contenido de las noticias de espectáculo del Diario Trome en la Percepción de los jóvenes universitarios se abocará a la investigación sobre el impacto que causa la información y publicidad que brinda el diario Trome en los jóvenes de Lima. Con este aporte se buscará analizar si causa algún cambio personal en el día a día de nuestra población seleccionada.



### **1.4.1 Teórica**

Esta investigación tiene como objetivo dar un aporte al diario Trome para que la información que brinden sea de mejor calidad para los lectores y para que los periodistas se manifiesten de manera crítica sobre la información que publica en sus medios digitales.

Los resultados de esta investigación se desarrollarán como un complemento de bases para llegar al propósito de dicha investigación y mejorar la calidad de información y publicidad que el diario brinda.

### **1.4.2 Metodológica**

Esta investigación ayudará a explicar el método que se utilizará para analizar cómo influye los contenidos noticiosos de espectáculo del diario Trome en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza de Lima, 2019.

### **1.4.3 Práctica**

La siguiente investigación permite que futuros comunicadores interesados en el espectáculo brinden información y publicidad de mejor calidad y verídica a jóvenes interesados en temas de espectáculo.

Es por ello que se analizará los contenidos digitales de espectáculo del diario Trome para saber qué tipo de información y publicidad brindan a nuestro público objetivo y verificar si de alguna manera influye en ellos.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

El siguiente proyecto de investigación recolectará datos de los medios digitales que maneja el diario Trome durante los meses de agosto hasta diciembre 2019, para verificar si hubo algún tipo de cambio de su estrategia digital.

### **1.5.2 Espacial**

El estudio se limitará dentro de Lima, con los jóvenes que pertenecen a la Universidad Jaime Bausate y Meza, que cursan el 1° y 2° ciclo.

### **1.5.3 Social**

Este proyecto expondrá el análisis de cada alumno sobre la percepción que tienen ante el diario Trome sobre temas de actualidad perteneciente al espectáculo y así poder identificar sobre alguna influencia en los jóvenes.

**Capitulo II:**  
**Marco teórico**

## **2.1 Marco histórico**

### **2.1.1 Contenido Digital**

Eiroa, (2011) establece que “La utilización de internet en el trabajo cotidiano, es un hecho consumado incluso entre lo más reacios al uso de las tecnologías, sin embargo, hay aspectos no resueltos en el paradigma de la construcción historiográfica basada en los medios digitales”.

Bloch, (1952) establece que la historia es la disciplina que se ocupa de todas las actividades del humano, en el tiempo se han creado como una fuente de apoyo al conocimiento de la sociedad. Los nuevos medios permiten que los historiadores cuenten con una fuente de información al igual que una prensa escrita, generando una nueva forma de procesar, escribir y divulgar la información.

Es una nueva área de estudio que impone obligaciones de situar trabajos de campo en el famoso internet, ya que cada día su evolución es más ascendente y más difícil a su uso, sin embargo, hace de su uso algo más abierto y dinámico para la motivación de su existencia.

Los medios digitales la contratación de medios impresos, televisivos y radiales, lo cual transmiten la comunicación tradicional o analógica, como las imágenes, información personal, noticias, entretenimiento, etcétera.

Los medios digitales es el nuevo desafío que plantea las leyes de derechos de autor y propiedad intelectual, brindando a los usuarios un contenido abierto a sus creadores. La universalidad de los medios digitales sugiere a la sociedad que es un nuevo comienzo en la historia, llamada la Era de la información, esto conduce a una sociedad que no utilizan papel en el que se produce y se consume medios de información en ordenadores. Lo cual existen estudios que pretenden la determinación hasta qué punto influyen estos medios digitales el aprendizaje de los adolescentes.

La historia de los medios digitales tiene mucho que ver con la digitalización del medio de comunicación y cibermedios.

Los estudios del medio tradicional cuentan con un estatus teórico y metodológicos donde se ha establecido que nadie discute en la actualidad como demuestra la prolija de la relación de sus publicaciones existentes. Su digitalización inició con motivos de compromisos internacionales sobre la cultura a la sociedad. En 1971 Michael Hart inventa el libro electrónico y puso en marcha el programa Project Gutenberg de digitalización y descarga de libros, se expandió este proceso de difusión cultural a bibliotecas, hemerotecas y otros centros de investigación.<sup>3</sup>

Historiadores de periodismo han sido beneficiados por esta iniciativa que alteró su trabajo de investigador dándole un lado positivo a su trabajo, al menos emplean el tiempo al acceder rápidamente a fuentes y en la redacción que implica descargar ordenadores personales.

El internet en el Perú inicia en la década del siglo xx y fue un avance diferente a otros países Latinoamericano. En el Perú, el internet vino de un consocio de identidades privadas para comenzar la educación y la investigación.

El establecimiento de los medios digitales data de 1995, siendo así el primero en dar un paso fue la prensa escrita. Sin embargo, dos décadas después, el ciberperiodismo en el Perú sigue en desarrollo, siendo una de las herramientas más efectivas brindando oportunidades a los usuarios en opinar, sugerir, preguntar o aportar.

Inicios del 2014 los medios digitales desarrollaron el periodismo 2.0 aprovechando el lenguaje hipermedia y desarrollando características interactivas con el público en medios multimedia, sociales con una audiencia segmentada y diversificada.

Las tendencias de crecimiento han incrementado en el uso del internet en los últimos 5 años en los hogares. A diferencias de países que están desarrollados y llevan una tecnología acelerada. En el Perú el internet se difundió por el uso de cabinas públicas y no por tendencias que hoy en día se viene experimentando como las laptops, tabletas, etc.

Los jóvenes entre 18 y 25 años (70.6%) y entre 11 y 19 (61.8%) son usuarios mayores de internet, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Su paso por los medios de comunicación digital, blogs, redes sociales, etc., ha tenido una transformación en el comportamiento de los usuarios y la forma de consumir los medios de comunicación siendo muy acelerado durante su proceso de cambios.

Otiniano (2014), representante de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, afirma que: “Los editores en países emergentes han crecido obteniendo un conocimiento profundo de consumismo y han llegado a posicionarse como aliado de las expectativas y necesidades de las personas”.

La inversión publicitaria en los medios digitales creció un 8% en el 2013 (CPI Market Report, 2014, pag.312), con un subtotal de 715 millones de dólares. El ciberperiodismo en el Perú tiene como inicio en 1995, en la etapa de la explosión de las cabinas, cuando el mundo tuvo acceso a la red mundial a través de centros comunitarios (Villanueva, 2002). Los medios escritos apostaron por implementar nuevas tecnologías para sus lectores, decidiendo explorar nuevas formas de comunicar, sobre todo por el interés en la innovación de la tecnología.

En 1950 la revista Caretas fue fundada por Doris Gibson, fue el primer medio escrito que apareció en la red, el 12 de enero de 1995.

(Gibson Doris, 1995) “Finalmente, estamos convencidos del avance tecnológico que estas últimas décadas se han colocado en países como el nuestro en el umbral de un gran salto hacia el desarrollo y el bienestar, y que es cuestión de saberlo aprovechar. Por eso, como gesto simbólico y medida práctica, Caretas suscribirá esta semana un acuerdo con la Red Científica Peruana que le permitirá ingresar a través del correo electrónico a la llamada Internet y los 35 millones de computadoras que enlaza en todo el mundo” (p. 314).

Inicios del 2005, Caretas modificó el diseño y la estructura de información y el modelo empresarial en su sitio web. En los primeros años de funcionamiento, inició a ser un cibermedio que cultiva adecuadamente el lenguaje hipertexto y desarrolla las

características interactivas. Hoy en día Caretas ha incrementado nuevos métodos de tecnología para llegar a su audiencia.

El diario La República comenzó en el mundo digital el 15 de mayo de 1996, convirtiéndose en el primer medio periodístico peruano en elaborar una edición de internet.

Desde esa fecha la “aldea global” se ha expandido para los miles de lectores peruanos, por lo que mucho de ellos leen diariamente y se sienten conectados con el Perú y sus diarios avatares por medio de las páginas electrónicas del home page de La República (Mohme, 2004: 27).

Las evoluciones de los medios digitales en el Perú tienen una tendencia al crecimiento alta, ya que medios escritos, televisivos y radiales mantienen presencia en el mundo virtual.

La red social en el Perú comenzó en el segundo milenio, siendo una de las herramientas que demanda mayor uso entre usuarios con una suma de 4.5 millones en el 2009.

Desde el 2010 Facebook es la red social con más audiencia, según el estudio de Futurolabs, Facebook supera los 12.4 millones de usuarios entre las edades de 18 a 24 años.

Twitter es la segunda red más usada, la cual un estudio en el 2014 se detectó que contaba con más de 2.03 millones de usuario, en el 2013 mostró un crecimiento de 50% en sus actividades, principalmente por el ingreso de jóvenes menores de 25 años. Debido a este avance tecnológico los medios peruanos, se han sentido obligados a crear sus propias cuentas para estar en contacto con su público objetivo.

### **2.1.2 Percepción**

La percepción es uno de los contenidos que pertenece a la psicología como ciencia y ha sido objeto de diferentes formas de explicación.

La percepción en los medios de comunicación tiene un desempeño relevante, que a través de ello se ha establecido el contacto continuo entre los medios y ciudadanos. El modelo de comunicación masiva de Lasswell, elaborado a partir de la teoría matemática de la información, delimitó las principales parcelas de investigación: estudios de emisor, mensaje, medio, receptor y efectos.

El movimiento de Gestalt, tuvo inicio en Alemania durante las primeras décadas del siglo XX. Es considerada como una causa fundamental de la actividad mental, que suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros.

Principios del siglo XX la fisiología ha alcanzado un lugar importante dentro de la psicología, teniendo como resultado procesos corporales como la actividad sensorial que caracteriza los canales sensoriales como la visión, el tacto, el gusto y la audición. Gestalt realizó la revolución copérmica en psicología al plantear que la percepción es el proceso inicial de la actividad mental y no un derivado cerebral de los estados sensoriales. Su teoría arraiga a la tradición filosófica de Kant, que considera que la percepción es un estado subjetivo a través lo cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes.

Arnheim, (1995) establece que: La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía. . . ver significa aprender algunos rasgos de los objetos.

Las personas interpretan con una base de ciertos valores, experiencias, etc. Lo que condiciona claramente el valor que se le otorga a dicha información. Se puede decir que hoy en día, existen entidades que pueden canalizar la información con mayor facilidad o regularidad por tener acceso a los medios y controlar situaciones en las que la información aparece, teniendo como base la manipulación de la información.



Si bien es cierto la percepción se da inicios con la manipulación de la información política empezando con la manipulación de los Cleros, ya que los indígenas tuvieron una canalización que les convenía por interés de los conquistadores siendo difícil para los indios, por lo que no comprendían las enseñanzas cristianas ni el habla y es ahí donde empieza la expansión de la manipulación de información.

Muchos han querido ver la información y la sociedad actual de una forma de mercancía con la cual sacan algún tipo de provecho o beneficio alguno.

Es cierto que en la sociedad actual tenga cierta influencia gracias a los medios de comunicación que estos forman parte de nuestras vidas. Sin embargo, en la historia nunca ha llegado a tal nivel de la manipulación de información llevándolo a todos los extremos existentes. Y es que así los medios de difusión canalizan la transmisión de la información que proviene del mundo real.

El papel de los medios en la sociedad tiene la necesidad de aproximar al estudio de la masa como fenómeno psicológico colectivo, ya que la masa es vista como multitud que comparten almas irracionales.

## **2.2 Antecedentes de la investigación**

### **2.2.1 Nacional**

Neira (2018), *Las habilidades de redacción del corrector de estilo y la presentación de noticias en los portales web de los diarios El Comercio y La República. Ciudad de Lima. Año 2016*, indicó como objetivo el establecimiento de la relación que existe entre las habilidades de redacción del corrector de estilo y la presentación de noticias en los portales web de los diarios El Comercio y La República, en la ciudad de Lima.

El método que se utilizó para esta investigación es estadístico deductivo, basado en un tipo de investigación cuantitativa y con el diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 30 correctores profesionales de texto y estilo que ejercen esta actividad en los distintos diarios y editoriales de Lima Metropolitana.

Como resultado se confirmó la hipótesis general de que existe relación significativa entre las habilidades de redacción del corrector de estilo y la presentación de noticias en los portales web de los diarios El Comercio y La República.

Bernal (2018), *La noticia policial televisiva y su influencia en la percepción de la cultura de violencia en los estudiantes de periodismo de Universidad San Martín de Porres y la Universidad Alas Peruanas*, en esta investigación tiene como objetivo la determinación de la influencia que tiene el tratamiento de la noticia policial televisiva en la percepción respecto a la cultura de violencia de los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Ciencia de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres y la Universidad Alas Peruanas.

La muestra estuvo conformada por estudiantes de los cursos de Periodismo de noveno ciclo de ambas universidades, quienes se les aplicó el instrumento.

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue encuesta y respuestas a las preguntas que están en la Escala Lickert, también se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach y la V de Aiken para demostrar su validez y confiabilidad.

Como resultado se demostró a través de la Técnica de Correlación de Pearson es que, si hay correlación e influencia de las variables, por ello existe influencia significativa del tratamiento de la noticia policial televisiva y la percepción de la cultura de violencia.

Pedrerros (2018), *Los titulares de la portada de Perú 21 en la percepción de la marca y la decisión de compra de los lectores de las universidades de Lima Sur*, El tipo de investigación fue básico y el nivel explicativo. El diseño que se utilizó para esta investigación es no experimental, ya que, no se manipula deliberadamente el objeto de estudio menos la variable independiente.

La población estuvo constituida por 52 458 estudiantes de Ciencia de la Comunicación de las universidades de Lima Sur, con una muestra de 350 estudiantes. La técnica utilizada fue un Corpus analítico de Perú 21, con un total de 20 portas para su análisis.

Como resultado se obtuvo que todas las hipótesis tienen un coeficiente de correlación muy significativo, lo cual se concluye que los Titulares de Portada influyen de manera positiva en la percepción de Marca y en la decisión de compra, de los lectores de las universidades.

Sernaque (2017), *Influencia del contenido violento en el periodismo televisivo frente a la actitud de los jóvenes del distrito de Surquillo*, indicó como objetivo determinar la influencia del contenido violento en el periodismo televisivo sobre la actitud de los jóvenes.

Para esta investigación se trabajó en un enfoque de tipo cuantitativo con un enfoque descriptivo – correlacional. El diseño de la investigación es no experimental – descriptiva. La muestra fue de 130 jóvenes entre los 17 y 22 años del distrito de Surquillo en Lima, Perú.

Como conclusión principal de la investigación fue que los jóvenes toman con actitud negativa la información de los medios televisivos actuales, en señal abierta, pues que no están de acuerdo con el contenido violento y la innecesaria sobreexposición del material audiovisual.

### **2.2.2 Internacional**

Llanca, Reyes (2017), *Percepción del Periodismo Investigativo de los estudiantes de Periodismo de las universidades de la Región de Valparaíso, desde sus planes de estudio*, indicó como objetivo la descripción de la percepción del periodismo de investigación que tienen los estudiantes de Periodismo de las Universidades de la Región de Valparaíso, a partir de lo establecido en sus planes de estudio.

Para esta investigación se pensó en una perspectiva cualitativa cuyo propósito consistió en reconstruir la realidad. Por lo tanto, la investigación está basada a un diseño descriptivo, lo cual, determinará la realidad a partir de los sujetos que forman parte del grupo que cursa asignaturas vinculada al periodismo de investigación.

La población que se utilizó para esta investigación son estudiantes universitarios de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación, Universidad Viña del Mar y Universidad Adolfo Ibáñez.

Como parte de la muestra se recolectará datos del estudio que será de dos alumnos de cada una de las escuelas de las cuatro universidades de la Región de Valparaíso.

Como resultados se obtuvo que el objetivo específico número 1 existen factores comunes en el Perfil de Egreso que apuntan a la consecución de un periodista crítico con su entorno, los caminos para llegar al mismo no son los mismos, y muchas veces se presentan diluidos o desglosados en competencias de otro orden, cuya sumatoria e integración en la formación del estudiante llega al resultado deseado.

Y para el objetivo específico número 2 se entregó resultados que fueron agrupados en las siguientes categorías de análisis: Conceptualización del Periodismo de Investigación, Encuadre Académico del Periodismo de Investigación, Formación Técnica y Retroalimentación. Estas categorías, surgidas a partir de las respuestas de los estudiantes y egresados entrevistados, ayudan a tener una visión más clara de la comprensión que tienen los mismos sobre el Periodismo de Investigación, para lo cual se analizaron tanto la dimensión teórica como práctica de esta rama del periodismo, además de contrastar las vivencias de los entrevistados con modelo de ficción presentes en cine y TV.

Cardoso (2014), *Consumo de noticias de medios digitales en Facebook*, indicó como objetivo Analizar el uso que estudiantes de Periodismo de la Universidad de Concepción le otorgan a la red social Facebook como fuente informativa en el consumo de noticias de medios digitales.

Esta investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, tipo de investigación es descriptiva, ya que está relacionada directamente con el enfoque cuantitativo.

La población escogida para aplicar un cuestionario son los estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad de Concepción. El instrumento elegido es el cuestionario, ya que, es una herramienta rápida y efectiva para la medición de la investigación.

El tipo de muestra es probabilística, ya que, la población se escogió al azar, considerándose alumnos de periodismo de la Universidad de Concepción que ingresaron a la carrera en 2009.

Como resultado se obtuvo que El 98% se considera un usuario activo de Facebook y con frecuencia de conexión diaria a la plataforma. Con respecto a la pregunta de por qué utiliza Facebook, se le otorga una valoración de 1 a 5 para cada alternativa, donde 1 es el motivo menos importante y 5 el más importante. Se definió de acuerdo al mayor porcentaje de preferencia por cada alternativa, con respecto a la valorización otorgada por los encuestados.

En la alternativa “Comunicar con mis amigos”, se le otorgó una valoración de 5 que corresponde al 73%; en “Fines profesionales y/o académicos”, se le otorgó nota 4 lo que equivale a un 38%; en “Acceder a 23 noticias de medios digitales”, se obtuvo nota 2 con un 32%; y en “Compartir información”, se obtuvo nota 2 que es un 25%.

### **2.2.3 Teorías de la comunicación**

#### ***2.2.3.1 Teoría de la aguja hipodérmica***

Esta teoría tiene como inicio entre la primera y la segunda guerra mundial, cuenta con la explicación de cómo se inicia en los medios de comunicación, de forma inductiva, lo cual marca las pautas de cada uno de los individuos sobre como tienen que actuar y ser, sin que exista una amplia mochila donde se permita hacer una selección y optimización de la información tomada.

Según Boni, Federico en el libro las Teorías de los medios de comunicación indica que los mensajes de los medios de comunicación, insinúan “bajo la piel” e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de medir o reelaborar por parte del receptor.

Para la identificación de esta teoría un gran ejemplo es como tenemos el concepto de una mujer ideal que se va sembrando en nuestro pensamiento mediante a lo que escuchamos y observamos, de tal manera, que esta idea no puede ser cambiada, ni reemplazada por otra idea de la mujer perfecta.

En esta presente investigación se hace presente la agenda setting en como el diario Trome busca y relaciona al público con temas que esta fuera de su realidad, ya que habla de la vida de terceros involucrando también al lector ser parte de ella.

Lo mismo se encuentra en el contenido noticioso con tal solo pensar un poco en quien o de qué se hable. Los medios de comunicación buscan sembrar noticias que de una u otra manera pueden ser erróneas y de esa manera es cómo funciona la aguja hipodérmica una vez mencionada una idea, es muy difícil desmitificarla o cambiarla.

### ***2.2.3.2 Agenda setting***

La Agenda Setting function es una de las teorías que tiene mayor representación en los medios de comunicación, lo cual tiene como estudio los medios que practican la influencia en las audiencias mediante temas que se considere de mayor importancia. Por ello el medio no decide por el público que es lo que tiene que decir o pensar sobre un caso, aunque sea cuestionable.

Es necesario citar a Cohen “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre que tienen qué pensar” (1963, p. 13)

Por lo tanto, el termino agenda en la teoría lo dicen en forma metafórica para expresar temas que se consideran relevantes por los medios que pasan a ser las agendas del público.

Según Walter Lippmann en su obra *Public Opinion* señala que los medios de comunicación es la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes, por lo cual, quiere decir que el mundo es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mediante medios propios. Por ello, los medios cuentan cómo es ese mundo de información al que no se tiene acceso con el riesgo de que las mentes pueda crear una historia distinta a la real, ya que éste está “fuera del alcance, de la mirada y de la mente” (Lippmann, 1992, p.29)

Si hablamos de agenda-setting como anglicismo se tiene como referencia al conjunto de temas que se seleccionan para formar parte de un índice o agenda, lo cual la teoría tiene como planteamiento que los medios de comunicación cuentan en su haber o

seleccionan el índice de temas importantes, o temas que pasen de la agenda de los medios a la agenda pública.

## **2.3 Bases tericas**

### **2.3.1 Contenido Digital.**

#### ***2.3.1.1 Definición***

El contenido digital empieza se presenta como infoentorno lo cual se complemente con los principios cibernéticos de Wiener en 1985, con la ficción de Gibson en 2004 como Ciberespacio que atiende al avance de la red y los distintos modelos de intercambio cultural y vivencia.

Kevin Hughes, 1995 tiene como definición como “Ambiente de redes globales sostenido por computadoras y por un espacio interactivo en tiempo real donde los usuarios pueden colaborar, ver y manipular cualquier tipo de información”, mientras que Benedikt tiene una representación de “Un universo paralelo, credo y sustentado por el mundo de las computadoras las líneas de comunicaciones. Un mundo donde el conocimiento, secreto, medida, indicadores y entretenimiento global toman la forma de percepciones, sonidos y presencia que nunca se han visto en la superficie.

“El ciberespacio es cuando una página se convierte en una pantalla y ésta en un mundo virtual donde nada se olvida y todo cambia” (Bell, 2007)

Los contenidos digitales directos son caracterizados por la integración de conjuntos de información multimodal, que tiene una organización y un sentido propio a las publicaciones en su portal web que permite a los usuarios interactuar, modificar, reutilizar, combinar, entre otros.

El uso de los contenidos es posible por la flexibilidad del sistema de licenciamiento de derechos de propiedad intelectual, ya que, hoy en día en el mundo digital se maneja el Coryright, cuya existencia está relacionada a las capacidades socio técnicas de la web social por la posibilidad de la famosa nube.

Según el artículo Contenidos Digitales abierto y participación en la sociedad digital, la participación de la sociedad digital está determinada por el grado y la naturaleza de la disponibilidad y acceso del individuo y de los colectivos a los medios del recurso

de la comunicación en la red. Lo que busca decir que la sociedad maneja y capta lo que un medio de comunicación le brinda y puede tener una percepción distorsionada a la realidad.

### ***2.3.1.2 Características***

La principal característica de una publicación del diario es que debe ser subjetiva, lo que la presentación de los hechos según ocurren. Sin embargo, en la práctica no se presenta así. Los medios de comunicación dan la información con un enfoque particular, lo cual tiene como intención influir en sus lectores.

El periodismo opina, critica y transmite los puntos de vista que les favorece para determinados grupos sociales o políticos, reflejando una ideología determinada y única.

Esto debe contar con hechos, sucesos o acontecimientos, se trata de una narración que se plasma en los géneros periodísticos como la noticia, la crónica, el reportaje y el testimonio.

Los contenidos en los diarios se manejan depende de la especialización de determinados temas, como en este caso el enfoque del diario Trome es sensacionalista que buscan impactar al lector con temas de escándalo y provocación.

### ***2.3.1.3 Clases de sensacionalismo***

En el Perú existen diversos medios de comunicación que brindan diferentes tipos de información, por ello, algunas prensas escritas de espectáculo tienen como finalidad captar la atención con todo aquello que esté de moda, ofreciendo noticias exageradas a la realidad de los hechos, lo cual se denomina “sensacionalismo”.

Según Gargurevich (2000) establece que:

Hay solo un tipo de periodismo que utiliza hojas de papel en textos impresos con tinta que parece mucho al que practican los periódicos comunes, colocándose fuera de las normas que son aceptadas por la sociedad, que no son atienen a las reglas presididas, por la ética y por el comportamiento descrito por la teoría de responsabilidad social en los medios informativos.



#### 2.3.1.4.1 Prensa Amarillista

La prensa amarillista, se refiere a la prensa que manipula la información, resaltando el morbo e incentivando a la violencia verbal y toma de manera superficial la vida de la sociedad.

Macasi (2002), establece que:

“La prensa amarilla ha evolucionado con el pasar de los tiempos, las primeras planas de Journal de New York de 1895, pasando por el Bild alemán, hasta los diarios amarillistas peruanos como el Chino y Ajá, sin embargo, el sensacionalismo ha influido tanto en la prensa escrita como en la televisión y la radio. El término de prensa amarilla surge a través de una controversia entre el World de Albert Pulitzer y el Journal de Rodols Hearst, por una tira que se publicaba en ambos diarios llamada “Yellow Kid”, cuyo color pasó a representar a todo tipo de periodismo sensacionalista”

La prensa amarilla, tiene como objetivo ser comprada y consumida por los lectores o espectadores a través de sus titulares. Hoy en día la prensa gira entorno a lo mediático entre videos, fotos de personas anónimas como los de farándula hasta políticos. Es así como la prensa tiene una representación distorsionada de tal manera que se demuestra superficial.

#### **a) Trome**

El diario Trome pertenece al Grupo El Comercio, ya que, se hizo acreedor del 77,86% del mercado de diarios en el Perú. Este diario genera gran impacto en la forma de un diario sensacionalista que tiene como objetivo llegar al público objetivo no tan solo para que lo lean y compren, sino también se identifiquen con él.

Trome tuvo como enfoque a la población emergente del Perú con un nivel socioeconómico C y D, lo cual permita la adquisición del diario y sean parte de ello.

En el 2013, el diario Trome se posicionó en primer lugar en ventas con más 700 mil ejemplares diarios.

Según un artículo que escribió el mismo diario es una de los periódicos en habla hispana más leído del mundo, siendo objeto de estudio no solo en el Perú sino también en el extranjero.

El director ejecutivo de la Asociación Internacional de Medios de Comunicación. Wilkinson señaló en unos de sus artículos periodísticos que el rol del público femenino es la clave del éxito del periódico peruano.

"Lo que conectó con Trome, en el tiempo, fue que el éxito en el ascenso de las clases sociales en Lima y Perú estuvo el rol de la mujer en comprar y relacionarse con el diario. Tenía que ser 'popular pero también familiar'" Wilkinson (2013)

La estrategia que el diario tuvo con las llamadas ganadoras ayudó mucho a que las personas consuman con mayor frecuencia el tabloide, especialmente mujeres, como menciona el autor que son las que administran las tareas del hogar pedían el ejemplar para obtener la posibilidad de llevarse el producto que promocionaban.

Según el Estudio de Lectoría de Diarios en Lima en el 2017 el total de mujeres que leen diarios de lunes a domingo de la capital son 40.5% y el 24.1% son lectoras del diario Trome.

## **2.3.2 Percepción en los Jóvenes.**

### ***2.3.2.1 Definición***

En los últimos períodos la percepción ha sido objeto de interés, que da lugar a problemas conceptuales donde llegó a ser empleado indiscriminadamente para la designación de otros aspectos que también tienen que ver con el ámbito de la visión del mundo en grupos sociales.

“La percepción es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos” (Allport, 1974)

Según el ecologista Gibson protege que la teoría de la percepción es un proceso simple, sin necesidad de procesar las ideas internas de nuestra mente. Este planteamiento forma parte del supuesto de que en las leyes naturales de cada organismo están los puntos clave intelectuales de la percepción como un mecanismo de supervivencia, lo que nuestro organismo solo capta aquello que puede aprender y necesita para sobrevivir.

Para la psicología clásica de Neisser, la percepción es el proceso activo – constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en la conciencia, el humano llega a construir un esquema de información anticipatorio, que permite un rechazo o aceptación según el criterio y como se adecue al esquema que se propuso.

### ***2.3.2.2 Características***

Según la psicología clásica de Neisser las características de la percepción de una persona puede ser subjetiva, selectiva y temporal.

#### ***2.3.2.3.1 Subjetiva:***

Es subjetiva, ya que las reacciones de las personas se presentan de un solo estímulo que varían de otro.

Ante un estímulo visual, se llegan a derivar diferentes respuestas, ya que, para algunas personas lo pueden representar distinto dependiendo a las necesidades que se presente en el momento o de sus experiencias.

Si hablamos sobre la publicidad es necesario e importante conocer las reacciones de un mismo estímulo para así identificar los posibles usos que se puede hacer a un determinado producto y, así adaptarla a la comunicación según la función de las que se busca.

#### 2.3.2.3.2 Selectiva

Según la percepción selectiva es consecuencia de la naturaleza subjetiva del individuo que no percibe todo al mismo tiempo y solo selección un campo perceptual en función de lo que desea observar.

#### 2.3.2.3.3 Temporal

Es temporal, tiene una presentación de un fenómeno de corto plazo. Por lo que, el individuo lleva el proceso de percepción evolucionada, a medida que pueda enriquecer las experiencias, o transforman las necesidades y motivaciones.

Esta temporalidad permite que el responsable del marketing cambie de percepción del consumidor sobre el producto mediante cualquier cambio de cualquier elemento de los elementos que con lleva el marketing.

### **2.3.2.3 Influencia de las noticias de espectáculo en la percepción de los estudiantes**

La Organización Panamericana de Salud (OPS) señala que en la adolescencia que comprende entre 10 a 19 años entre cambios psicológicos, sociales y biológicos, lo cual es observado y construido como una etapa de vida problemática, donde se necesita la atención y supervisión constante. De acuerdo con la Organización, los adolescentes necesitan una atención constante, ya que los padres por motivos de trabajo no se harán cargo de poder explicar los contenidos que pueden llegar a observar y en muchas ocasiones se ve reflejado en el comportamiento y las emociones en su vida.

La creciente presencia en los medios de comunicación de noticias de espectáculos, lleva a que el adolescente tenga como ícono a una mala conducta que puede presentarse en el medio escrito o televisivo, lo cual el adolescente se ve relacionado o identificado con el artista y puede tomar como ejemplo las actitudes que estos presentan, sin que ellos midan el riesgo o el daño que le pueden ocasionar a un adolescente.

#### **2.3.2.4 Factores**

La percepción como objetivo captar la atención del individuo a través de un anuncio gráfico que se recurre a un diseño que formen parte de todos sus elementos. Por ello, se considera factores perceptivos a todos los componentes de una publicidad lo cual se destaca:

##### **2.3.2.4.1 La Diagramación**

La diagramación tiene como objetivo la captación del receptor todas y cada una de las partes de lo que compone los diferentes elementos que interviene en un anuncio, para crear un código propio que el receptor pueda identificar junto al texto.

##### **2.3.2.4.2 El logotipo**

El logotipo se caracteriza por ser la firma del anuncio, lo cual sobre él recae la compra de la marca. Su efectividad es radical por lo que facilita que el comprador recuerda por su originalidad y la actualización que maneja a empresa.

Esto ayuda a identificar la marca del producto sin necesidad de recurrir al nombre de la marca siendo muchas veces el mismo nombre.

##### **2.3.2.4.3 El titular**

El titular posee un código y una mejor lectura del anuncio. Lo que corresponde al concepto y la estrategia de la campaña y de la noticia que causa más interés al público objetivo.

##### **2.3.2.4.4 El Cuerpo del texto**

El cuerpo del texto se debe analizar la posición de la publicación, el tipo de letra y el fondo, para tener mejor comprensión de lectura. Por lo general forma parte informativa del anuncio acompañado del titular y la imagen gráfica.

##### **2.3.2.4.5 El slogan**

El slogan es conciso, fácil, breve y hábil para impresionar al receptor. Su eficacia disimula una estructura lógica y conecta con los factores afectivos del receptor.

El slogan reúne en pocas palabras el mensaje que quiere emitir y provocar impacto. Por ello, las condiciones que presenta son las siguientes:

- a) Brevedad: El slogan debe ser breve para que cumpla la efectividad que se necesita, es necesario para que sea repetitivo en una campaña e incluso resulte agradable para el receptor.
- b) Captar atención: Se elabora juegos de palabras, proverbios, repeticiones, rimas, entre otros para que el receptor se familiarice con el producto.
- c) Fácil de memorizar: El slogan debe ser preciso para que capte y atraiga la atención acompañado de un logotipo.

#### 2.3.2.4.6 La palabra

La atención y memorización dan preferencia a ciertas palabras que tienen una fuerte tonalidad afectiva y emotiva, dándole un valor agregado a lo que se trata de transmitir.

#### 2.3.2.4.7 El Cromatismo

El color en la percepción psicológica influye y evoluciona estilos de vida, la moda, la edad, entre otros. El impacto que causa, mantiene una relación con la psicología, jugando un papel importante en los anuncios publicitarios.

Sus principales funciones en la publicidad son:

- a) Realismo: Ayuda a dar dimensión y volumen al producto
- b) Atención: Mejora el poder de la captación óptica.
- c) Psicología: El color expresa disposición de ánimo.
- d) Estética: El color proporciona belleza, placer y estados de ánimo.
- e) Efectividad: Mejora la atención y al actuar sobre la psicología favorece la efectividad del mensaje.

#### 2.3.2.4.8 La Imagen gráfica

Este factor puede transmitirse mediante una fotografía, ilustración, grafismo, entre otros, cumpliendo la función de informar, llamar la atención y motivar al receptor.

Lo que permite facilitar la comprensión y acceder a las representaciones profundas de los receptores.

#### 2.3.2.4.9 El medio y el soporte

La percepción y la publicidad se deben adaptar al medio al cual va destinado, a lo que se quiere llegar es que, como parte del marketing, la publicidad debe causar más impacto que otros depende al medio donde se realizará la publicación. Los anuncios en revista ofrecen la posibilidad de informar sobre el producto o servicio. Por ello es necesario conocer las características de cada medio y soporte.

- a) Medios originales: Algunos medios ofrecen un alto valor perceptivo por la originalidad del producto.
- b) Categoría del producto: Representan una mayor implicación personal tienen a producir niveles de recuerdo.

#### 2.3.2.5 El Consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2005) “El consumidor permite que los mercadólogos observen la reacción de los consumidores ante mensajes promocionales o por qué toman sus decisiones de compra” teniendo como resultado la identificación de los datos apropiados para determinar los problemas del producto o servicio y corregirlos.

Sin embargo, esta investigación tiene como consumidor a un grupo de estudiantes de 16 a 19 años que se dejan influenciar por la mínima cosa que puedan observar o escuchar de personas que tienen alguna autoridad.

Lo cual el diario el Trome tiene como consumidor a un gran porcentaje de mujeres lo cual es el éxito de su venta diaria, por ello el diario maneja una estrategia concentrada, por lo que se dirige a los bienes y servicios de personas homogéneas, presentando grandes resultados lo cual define la imagen de la empresa y su identificación con el cliente.

Por ello, el consumidor cuenta con una fidelización frecuente, ya que las compras por su público objetivo son reiteradas, por lo que el consumidor ha creado un vínculo y fuerte relación con la empresa.

## 2.4 Marco conceptual

**Agenda Setting:** Es la consecuencia de la acción de los periódicos, televisión y medios de información en el público, lo cual el público es consciente o ignora los hechos observados.

**Contenido Digital:** Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos, vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc.

**Percepción:** Es el conjunto de actividades y procesos físicos de la visión al recibir consciente o inconscientemente señales que emanan del mundo y que permite, provoca estado o reacciones con lo observado que percibe nuestros sentidos

**Publicidad:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Prensa Amarilla:** La prensa amarillista, es el tipo de prensa que manipula la información, resalta el morbo, incentiva a la violencia verbal y toma de manera superficial la vida de la sociedad.



## **Capítulo III**

### **Metodología de la investigación**

#### **3.1 Hipótesis de Investigación**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

El contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza.

### **3.1.2 Hipótesis específicas**

La información de espectáculo del diario Trome influye en la percepción analítica de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019

La publicidad de las noticias de espectáculo del diario Trome influye en la percepción de interpretación de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

## **3.2 Variables de investigación**

### **3.2.1 Definición conceptual**

VX: Percepción

La percepción es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. (Allport, 1974)

VY: Contenido Digital

El contenido digital es el “Ambiente de redes globales sostenido por computadoras y por un espacio interactivo en tiempo real donde los usuarios pueden colaborar, ver y manipular cualquier tipo de información” (Kevin Hughes, 1995)

### **3.2.2 Definición operacional**

Tabla 1

*Operacionalización de la variable Percepción de los Jóvenes*

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
				Buena: 3
<b>Análisis</b>	3	1, 2, 3	1. Si	Regular: 2
			2. No	Mala: 1
<b>Interpretación</b>	3	1,2,3	3. Si	Buena: 3
			4. No	Regular: 2
				Mala: 1

Tabla 2

*Operacionalización de la variable Contenidos Digitales*

Dimensiones	Indicadores	ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
				Buena: 3
<b>Información</b>	3	1, 2, 3	1. Si	Regular: 2
			2. No	Mala: 1
<b>Publicidad</b>	3	1,2,3	3. Si	Buena: 3
			4. No	Regular: 2
				Mala: 1

### 3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

#### 3.3.1 Tipo de investigación

Este trabajo está basado en una investigación descriptivo correlacional, con el propósito de medir el grado de relación entre dos o más variables en un mismo contexto.

Además, dar a conocer las causas que provocan algunos fenómenos dentro de la investigación y que se responda las preguntas que están planteadas en la investigación.

#### 3.3.2 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental – transversal, ya que, se observará y describirá el sujeto de investigación para comprobar nuestro objetivo, sin intermediarios y analizar su contexto natural de nuestras variables.

Analizaremos los cambios a través de los tiempos o periodos establecidos para hacer inferencia respecto al cambio y sus consecuencias de nuestra investigación.

### **3.4 Población y muestra**

#### **3.4.1 Población**

El universo de estudio está conformado por estudiantes de 1° y 2° ciclo que tenga la edad entre 16 y 19 años de la Universidad Jaime Bausate y Meza. Además, se trabajó con las noticias del medio digital del diario Trome, lo cual se certificó con la encuesta aplicada en los estudiantes.

#### **3.4.2 Muestra**

Para esta investigación la muestra consiste en 150 alumnos entre las edades de 16 y 19 años que cursan el 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza para tener un análisis más preciso de la influencia que ocasiona el contenido de las noticias de espectáculo del diario el Trome en la percepción de los jóvenes de dicha universidad.

#### **3.4.3 Muestreo**

Emplearemos el muestreo no probabilístico, ya que se seleccionará muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar.

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

### 3.5.1 Técnicas

La técnica utilizada para medir las variables, fue a través del análisis de estudio detenido según las ideas, significados y frases del diario Trome. Mediante la técnica de análisis de contenido a través de una encuesta.

Encuesta:

Procedimiento descriptivo en que se recopila datos mediante un cuestionario, sin modificación del entorno ni el fenómeno donde será realizado.

### 3.5.2 Instrumentos (confiabilidad y validez)

Con el objeto de obtener los datos para el proyecto de investigación se aplicó un cuestionario de 12 preguntas para que los alumnos de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza respondan con sinceridad si de alguna manera el contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome influye en la percepción de los jóvenes, por ello esto servirá como una recopilación de datos, con el fin de obtener la información deseada.

#### a. Confiabilidad y Validez

Para la determinación de validez y confiabilidad del instrumento, el cuestionario fue sometido a Juicio de expertos que contaba con el grado de magister con reconocida trayectoria y experiencia en el campo profesional. Lo cual, las encuestas fueron procesadas mediante la fórmula de coeficiente K de Richardson.

$$r_{20} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right)$$

Donde:

K = Número de ítems del instrumento

p= Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem.

q= Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem.

$\sigma^2$  = Varianza total del instrumento

El instrumento fue elaborado teniendo en cuenta la naturaleza de la organización y el público a investigar. Para hacer efectiva la validación se le presento al siguiente experto.

## **Capítulo IV.**

### **Resultados**

#### **4.1 Resultados Descriptivos**

Tabla 3

*Validez de contenido (Juicio de expertos)*

Nº	Apellidos y nombres	Puntaje	Criterio de aplicabilidad
1	Mg. Luis Fabio Chamorro Pérez	49	Valido aplicar

Según lo establecido por el experto, el puntaje brindado fue de 49 puntos, el cual tiene el criterio de aplicabilidad de: válido aplicar, y puede ser elaborado al campo.

Tabla 4

*Confiabilidad de la variable Percepción en los Jóvenes*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
K Richardson	N de elementos
0.50	6

Tras realizar los resultados de la prueba piloto, se aplicó la fórmula de KR 20 para saber la fiabilidad de la variable Redes Sociales. Como resultado dio 0.50 que, podemos decir que la variable es confiable.

Tabla 5

*Confiabilidad de la variable Contenidos Digitales*

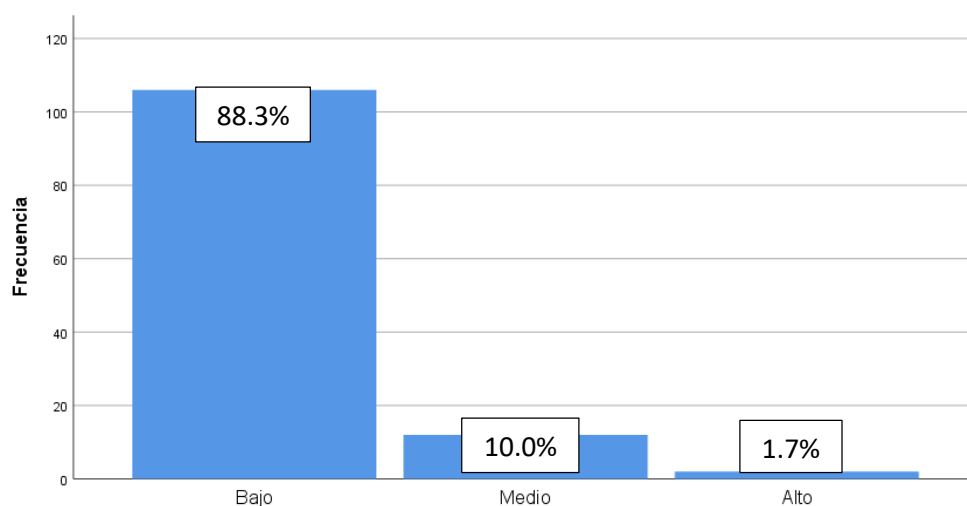
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
K Richardson	N de elementos
0.55	6

Tras realizar los resultados de la prueba piloto, se aplicó la fórmula de KR 20 para saber la fiabilidad de la variable Libertad de expresión. Como resultado dio 0.55 que, al ser mayor de 0.5 podemos decir que la variable es confiable.

Tabla 6

### *Distribución de la muestra según La Percepción de Jóvenes*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	106	88.3
Medio	12	10.0
Alto	2	1.7
Total	120	100.0



*Figura 1: Distribución de la muestra según la Percepción en los Jóvenes.*

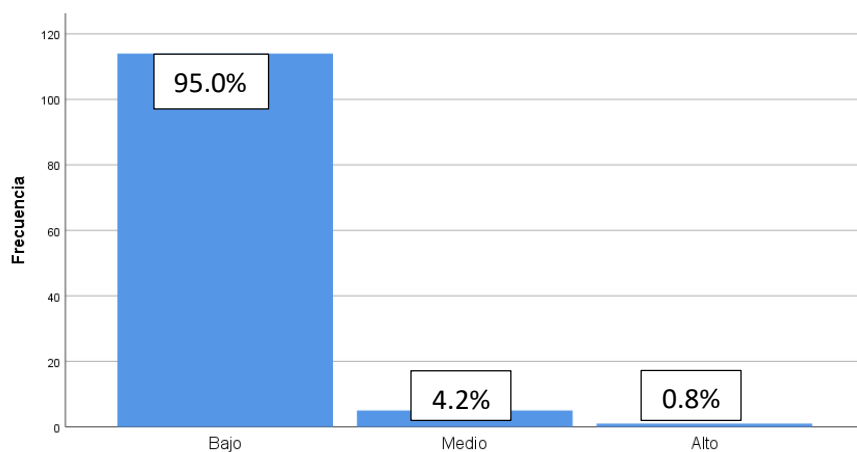
Conforme a la tabla 6 y la figura 1, el 88,3% de la muestra, señala que los jóvenes tienen una baja percepción, el 10% un nivel medio y el 1,7% un nivel alto. Estos resultados señalan que la muestra presenta un nivel bajo de percepción en los estudiantes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza.

Tabla 7

### *Distribución de la muestra según El Contenido*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	114	95.0
Medio	5	4.2
Alto	1	0.8
Total	120	100.0





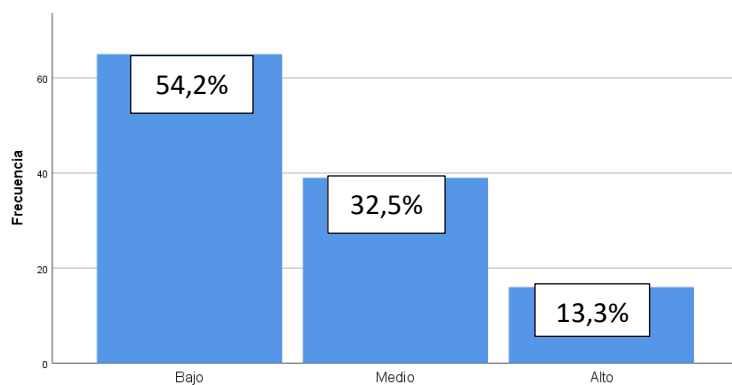
*Figura 2: Distribución de la muestra según El Contenido*

Conforme a la tabla 7 y la figura 2, el 95% de la muestra, señala que el contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome es baja, el 4,2% un nivel medio y el 8,8% un nivel alto. Estos resultados señalan que la muestra presenta un nivel bajo del contenido de espectáculo del diario Trome

Tabla 8

*Distribución de la muestra según La Percepción de Análisis*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	54,2
Medio	39	32,5
Alto	16	13,3
Total	120	100.0



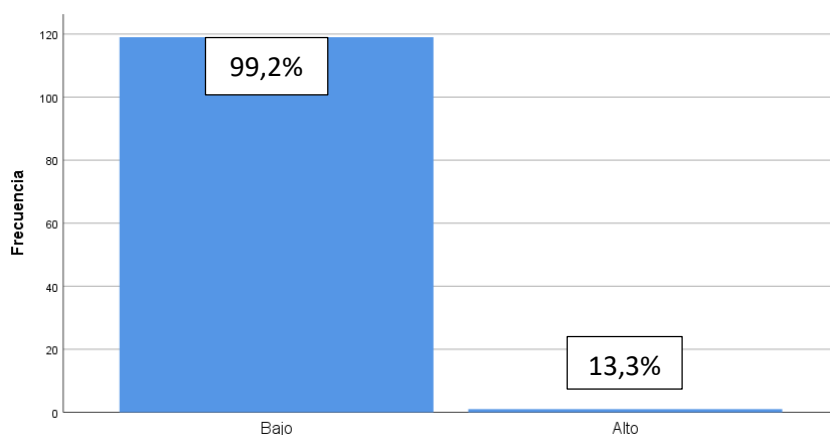
*Figura 3: Distribución de la muestra según La Percepción de Análisis*

Conforme a la tabla 8 y la figura 3, el 54,2% de la muestra señala que la Percepción de Análisis es baja y no influye en lo jóvenes de la universidad Jaime Bausate y Meza, el 32,5% señala que es media influencia y el 13,3% la influencia es alta. Lo cual los resultados demuestran que la percepción de análisis en los jóvenes es baja.

Tabla 9

*Distribución de la muestra según La Percepción de Interpretación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	99,2
Alto	16	13,3
Total	120	100.0



*Figura 4: Distribución de la muestra según la Percepción Interpretativa*

Conforme se observa en la tabla 9 y la figura 4, el 99,2 % de la muestra señala que la Percepción de Interpretación en los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza es bajas y el 13,3% especifica un nivel alto de percepción, mientras que la muestra media no fue especificada en las tablas. Con estos resultados se demuestran que la muestra presenta un nivel bajo de la percepción de interpretación en los jóvenes 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza.

Tabla 10

*Distribución de la muestra según El Contenido de Información*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	57	47,5
Medio	47	39,2
Alto	16	13,3
Total	120	100.0

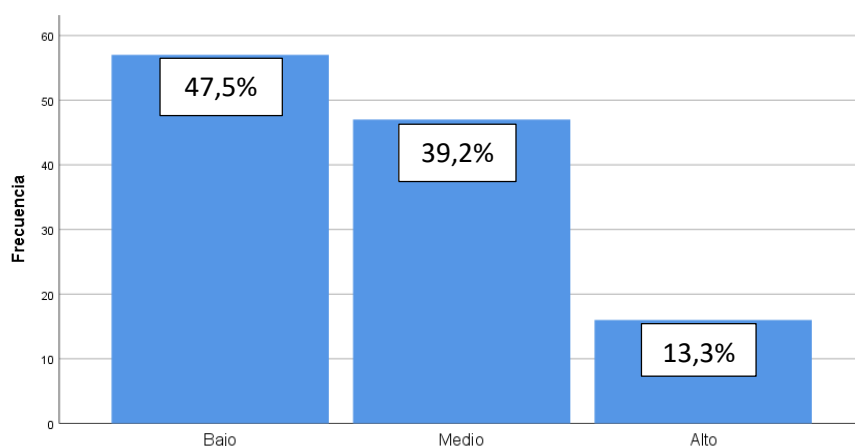


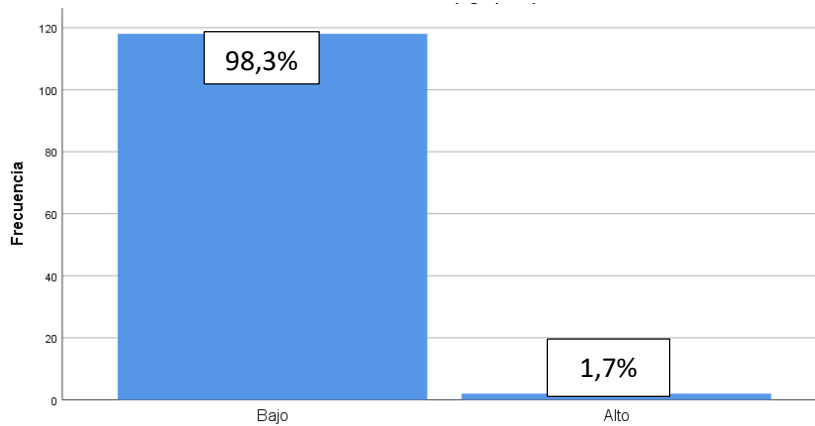
Figura 5: Distribución de la muestra según el Contenido de Información

Conforme se observa en la tabla 9 y la figura 4, el 99,2 % de la muestra señala que la Percepción de Interpretación en los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza es bajas y el 13,3% especifica un nivel alto de percepción, mientras que la muestra media es de 39,2% y el 13,3% es de nivel bajo. Con estos resultados señalan que el contenido informativo es de un nivel bajo.

Tabla 11

*Distribución de la muestra según El Contenido de Publicidad*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	118	98,3
Alto	2	1,7
Total	120	100.0



*Figura 6:* Distribución de la muestra según el Contenido de Publicidad.

Conforme se observa en la tabla 11 y la figura 6, el 98,3 % de la muestra señala que el contenido de publicidad de espectáculo del diario Trome es baja y el 1,7% especifica un nivel alto de contenido de publicidad, mientras que la muestra media no fue especificada en las tablas. Con estos resultados se demuestran que el contenido de publicidad de espectáculo del diario Trome es de un nivel bajo.

## 4.2 Resultados inferenciales

### 4.2.1 Prueba de la Hipótesis general

$H_0$  El contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome no influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

$H_1$  El contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha = 0.05$ )

Reglas de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis alterna.

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula.

Prueba estadística: Prueba de Chi cuadrada  $X^2$ .

Tabla 12

### *Prueba de chi cuadrado (Percepción de los Jóvenes y Contenidos de Espectáculo)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,689 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	12,161	4	,016
Asociación lineal por lineal	19,901	1	,203
N de casos válidos	120		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,02.

Conforme al puntaje obtenido en la prueba de hipótesis, se observa que el  $p = 0,000$  es menor ( $<$ ) que  $\alpha = 0,05$ , por lo que acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir El contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza.

#### **4.2.2 Prueba de las hipótesis específicas**

Ho La información de espectáculo del diario Trome no influye en la percepción analítica de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

H<sub>1</sub> La información de espectáculo del diario Trome influye en la percepción analítica de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Tabla 13

### *Prueba de chi cuadrado (Percepción de Análisis y Contenido de Información)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,724 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	31,433	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,411	1	,00
N de casos válidos	120		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,13

Conforme al puntaje obtenido en la prueba de hipótesis, se observa que el  $p = 0,00$  es menor ( $>$ ) que  $\alpha = 0,05$ , por lo que acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir que La información de espectáculo del diario Trome influye en la percepción analítica de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Ho La publicidad del diario Trome no influye en la percepción de interpretación de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

H<sub>1</sub> La publicidad del diario Trome influye en la percepción de interpretación de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

Tabla 14

*Prueba de chi cuadrado (Percepción de Interpretación y Contenido de Publicidad)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,496 <sup>a</sup>	1	,000
Razón de verosimilitud	8,794	1	,003
Asociación lineal por lineal	59,000	1	,000
N de casos válidos	120		

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,02

Conforme al puntaje obtenido en la prueba de hipótesis, se observa que el  $p = 0,00$  es menor ( $>$ ) que  $\alpha = 0,05$ , por lo que acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir que La publicidad del diario Trome influye en la percepción de interpretación de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019.

### **4.3 Discusión**

Con respecto al objetivo general de la investigación se llegó a la siguiente discusión: Se aceptó la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula, por lo que, Existe una influencia del contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019. Esto ha sido aplicado en la teoría que los jóvenes no deben ser influenciados por lo que observan y escuchan de personas del medio de comunicación, ya que, puede causar daños en la vida privada de los jóvenes al optar una mala conducta por la influencia.

Pese a eso, La prensa amarilla tiene como objetivo ser comprada y consumida por los espectadores a través de sus titulares, por lo que jóvenes y madres de familia se sienten familiarizados por el tipo de contenido que ofrece el diario Trome, lo cual se dejan manipular e influenciar por el mundo mediático. Según (Allport, 1974) “La percepción es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos”, por ello, esta investigación se basa en cómo puede llegar afectar a un universitario.

Sobre los objetivos específicos la investigación se enfoca en analizar la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza son influenciados por la información y publicidad que brinda el diario Trome lo cual hay posibilidad que tenga una relación positiva de efecto en los jóvenes.

#### **4.4 Conclusiones**

##### **Primera**

Respecto al objetivo general de la presente investigación, se ha llegado a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la nula. Lo que significa que El contenido de las noticias de espectáculo del diario Trome influye en la percepción de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza, 2019, lo cual, la teoría expresa que hay una fuerte influencia de lo que publica el diario y causa un gran impacto en los jóvenes de 1° y 2° ciclo.

##### **Segundo**

Respecto al primer objetivo específico de la presente investigación se ha llegado a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Lo que significa que la información de espectáculo del diario Trome influye en la percepción analítica de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019, pues esta teoría expresa que el análisis de los jóvenes de 1° y 2° ciclo es preciso al contenido que brinda el diario Trome lo cual, lo toman como imagen a seguir causando un gran impacto en su vida cotidiana.

##### **Tercera**

Respecto al segundo objetivo específico de la presente investigación se ha llegado a la conclusión que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Lo que significa que la publicidad del diario Trome influye en la percepción de interpretación de los jóvenes de 1° y 2° ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza, 2019, dicha teoría expresa que la publicidad del diario causa y tiene un gran impacto en los jóvenes por ello, se dejan influencia por los medios comunicacionales.



#### **4.5 Recomendaciones**

Dentro de una investigación ambiciosas como fue este proyecto, se busca que futuros periodistas continúen con esta investigación para mejorarla; por lo tanto, se recomienda a los jóvenes que tengan interés en el proyecto, realizar una investigación profunda en la percepción de los jóvenes con los contenidos digitales de los diarios sensacionalistas como afecta en la vida personal de cada uno de ellos para que esto puede presentarse de diferentes formas, buscando la credibilidad de la noticia.

Otra recomendación es para que las instituciones se enfoquen en la ética periodística, por lo que, hoy en día eso se ve por pedido en los periodistas, y lo que se necesita son periodistas que estén dispuestos a hablar con la verdad.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**Catalina García, B.; García Jiménez, A.; Montes Vozmediano, M. (2015).** *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales. Historia y Comunicación Social. Vol 20.*

**Gonzales G. (2003),** *La percepción y realidad histórica,* Universidad de Sevilla, España.

**Guzmán, J. (2017).** *Influencia de los Contenidos de los noticieros sensacionalistas 90 Segundos y América Noticias en la Percepción de los estudiantes de 16 años de la Institución Corazón de Jesús.*

**López, R. (2003).** *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes.*

**Universidad de Murcia (2019).** *1. La Percepción.*

**Vázquez, S. (2001).** *Los Contenidos Curriculares.*