

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



*Impacto de la redacción de periódicos chicha en la educación de las  
personas del distrito de San Miguel, Lima – 2021*

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo

**PRESENTADO POR:**

Alvaro Jesús Álvarez Idrugo

**ASESOR (A):**

Jorge Luis Castañeda Becerra

**LIMA – PERÚ**

**2022**

### ***Dedicatoria***

Este estudio está dedicado a mi tío Félix Balarezo que desde el cielo me cuida, a mis Padres Divina e Iván, a mis Hermanos Rodrigo, José, Rosse Angela, a mis tías Flor y Hortencia, a mi abuelo Horacio y a mi mamita Rosa que ha sido como una segunda madre para mí y finalmente a Andrea Hirahoka por ser el eje fundamental en mi vida (aparte de mi familia).

## *Agradecimiento*

Se le brinda un profundo agradecimiento a los que contribuyeron a la ejecución de este estudio:

A Jorge Castañeda, mi asesor, siendo sus consejos precisos para la elaboración del actual estudio.

A Giovanna Lira, mi amiga, quien me ofreció todo su apoyo y consejos en el transcurso que hice la investigación.

A Ana Gutiérrez, gran docente de la asignatura de inglés, por su colaboración y orientación en el actual estudio.

También a Ana Ayala, por su orientación y colaboración en el presente trabajo.

A Christian Schunke, educador de la Universidad Jaime Bausate y Meza, por su orientación y colaboración en el actual estudio.

A Miluska de la Torre, por su colaboración y buenos deseos en el presente estudio.

Sin la colaboración de los sujetos antes indicados, el trabajo de la tesis hubiera sido más tedioso y dificultoso. Su apoyo fue vital para para la realización de esta investigación, hecho con mucho cariño y dedicación.

## Presentación

Este presente trabajo: Impacto de la redacción de periódicos chicha en la educación de las personas del distrito de San Miguel, Lima-2021. Comienza a desarrollarse debido a la influencia que tienen los diarios amarillistas en los vecinos del distrito de San Miguel, creando sensacionalismo e incertidumbre en los procesos de aprendizajes y crianza de los ciudadanos del mencionado distrito, esta investigación demuestra las consecuencias que genera los textos periodísticos sensacionalistas y busca concientizar una buena lectura.

En el primer capítulo, se ejecuta el planteamiento de la problemática de estudio, seguido de las interrogantes de estudio y objetivos generales y específicos de este trabajo, asimismo las justificaciones y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, se inicia con el marco histórico, seguido de los antecedentes del estudio, que corresponden a los nacionales e internacionales previas al estudio, además se define más detalladamente las variables en las bases teóricas, finalmente, mencionamos el marco conceptual del proyecto.

En el tercer capítulo, se presentan todas las metodologías utilizadas para la indagación, el nivel, el diseño, el tipo de estudio, población, muestra de los resultados y la técnica que se utilizará para el recojo de data.

En el cuarto capítulo, se enumera las tablas del resultado de la encuesta, empleando contrastaciones de hipótesis.

Por último, se evidencian las discusiones, conclusiones y recomendaciones que fueron los resultados del estudio, así como la bibliografía y anexos que se referenciaron de primordial importancia.

## Índice

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Índice	
Resumen	10
Abstract	11
<b>CAPITULO I</b>	12
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	12
Descripción del problema	13
Formulación del problema	15
Problema general	15
Problemas específicos	16
Objetivos de la investigación	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16
Justificación de la investigación	16
Justificación teórica	16
<b>Justificación metodológica</b>	17
<b>Justificación practica</b>	18
Delimitación de la investigación	18
Temporal	18
Espacial	18
Social	18
<b>CAPITULO II</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	19
Marco histórico	20
Antecedentes históricos	23

Antecedentes nacionales	23
Antecedentes internacionales	30
Bases teóricas	38
Agenda Setting	38
<b>Redacción</b>	38
	38
Impacto de la redacción	39
	39
Impresión de los lectores	40
	40
Morbo	40
Preocupación	41
Desinformación	41
Sensación de las imágenes	42
	42
Perturbación	42
Indignación	43
Rechazo	43
Contenido amarillista	44
	44
Sexo	44
Violencia	44
Escándalo	45
Opinión pública y la prensa chicha	45
	45
<b>Ofensiva</b>	46
Irrelevante	46
Entretenimiento	46
Manejo de la información	47
<b>Imágenes impactantes</b>	49
Sensacionalismo	51
Prensa chicha	51

	51
Consumidores de la prensa sensacionalista	52
La educación	52
Niveles de educación	53
Nivel primario	54
Nivel Secundario	54
Nivel superior	56
Valores de educación	57
	57
Ética	57
Moral	58
	58
Responsabilidad	58
Agenda periodística	58
Elementos	60
Los temas	60
Agenda tradicional	61
Agenda oficial o de gobierno	62
La Agenda Política	63
Agenda pública (o del público)	63
Agenda propia	64
Agenda Setting	64
La relevancia	65
Temas familiares	66
<b>Temas pocos conocidos</b>	67
Factores	68
Marco Temporal	69
La naturaleza de los temas	70
Variables demográficas	72
Tipos de comunicación	73
Tipos	74
Agenda intrapersonal	74

Agenda interpersonal	75
Agenda de los medios	76
Estructura de la agenda de medios de comunicación	76
<b>Tratamientos de la información</b>	77
Finalidad de la información,	78
2.4. Marco conceptual	79
Prensa.	79
Sensacionalismo. –	80
Morbo. –	80
Amarillismo. –	80
Rumor. –	80
Prensa chicha. –	80
Artículo de opinión. –	81
Opinión pública. –	81
Juicio. –	81
Criterio. –	81
Agenda setting. –	81
Idea. –	82
CAPITULO III	83
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	83
Hipótesis de Investigación.	84
Hipótesis general	84
Hipótesis específicas	84
Identificación de las variables de investigación	84
Definición operacional de variables	84
Definición conceptual	84
Impacto de la redacción	84
Educación	84
Tipo, nivel y diseño de investigación	86
Tipo de investigación	86
<b>Nivel de investigación</b>	86
Diseño de investigación	87



Métodos de investigación	87
Población y muestra	87
Población	87
Muestra	88
Muestreo	88
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	89
Técnicas	89
Instrumentos (confiabilidad y validez)	89
<b>La validez</b>	89
Confiabilidad	90
IV	91
RESULTADOS	91
Descripción de datos	92
<b>Tabla 1</b>	92
Contrastación de hipótesis	112
CONTRASTACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	112
CONTRASTACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	113
CONTRASTACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA	114
Conclusiones	116
<b>Discusión</b>	117
Conclusiones	121
Recomendaciones	122
REFERENCIAS	123
BIBLIOGRÁFICA	123
ANEXOS	132
MATRIZ DE CONSISTENCIA	133
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	136
<b>VALORIZACIÓN</b>	136
<b>VALORIZACIÓN</b>	137
TABLAS DE RESULTADOS	150

## Resumen

El actual estudio presentó como problema general: ¿De qué manera influye la redacción de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?

El objetivo fue: Determinar de qué manera influye la redacción de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima -2021.

El tipo de estudio fue de tipo teórico – básico, el diseño fue de tipo no experimental y su nivel fue descriptivo.

La encuesta fue la técnica empleada para medir las variables del actual estudio y se usó un cuestionario cerrado de propia elaboración que evalúan las dimensiones más importantes de la investigación.

El resultado general fue la constatación general de la hipótesis la cual arrojó que la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021 y el nivel de correlación es 0,717. Con respecto a la conclusión se dio de la siguiente manera, primero, la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021, con un  $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%. A continuación, también se observó que la impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa con un  $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%. A la vez la sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa con un  $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%. Y, por último, el contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa con un  $p\text{-valor} = 0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%. que la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

Palabras claves: Prensa, sensacionalismo, morbo, amarillismo, rumor, prensa chicha, artículo de opinión, opinión pública, juicio, criterio, agenda setting, idea.

## **Abstract**

The current study presents as a general problem: How does the writing of chicha newspapers influence the education of citizens of the district of San Miguel, Lima-2021?

The objective was: To determine how the writing of chicha newspapers influences the education of citizens of the district of San Miguel, Lima -2021.

The type of study was theoretical - basic, the design was non-experimental and its level was descriptive.

The survey was the technique used to measure the variables of the current study and a closed questionnaire of its own elaboration was used to evaluate the most important dimensions of the research.

The general result was the general finding of the hypothesis which showed that the Chicha journalistic writing significantly influences the education of citizens of the district of San Miguel, Lima-2021 and the correlation level is 0,717. With respect to the conclusion given as follows, first, the Chicha journalistic writing significantly influences the education of citizens of the district of San Miguel, Lima-2021, with a p-value =  $0.000 < \alpha = 0.05$  and a probability of 95%. Next, it was also observed that the printing of the readers of chicha newspapers had a significant influence with a p-value =  $0.000 < \alpha = 0.05$  and a probability of 95%. At the same time, the sensation of the images of chicha newspapers has a significant influence with a p-value =  $0.000 < \alpha = 0.05$  and a probability of 95%. Y por último, el contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa con un p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%. que la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

Keywords: Press, sensationalism, morbidity, sensationalism, rumor, chicha press, opinion article, public opinion, judgment, criteria, agenda setting, idea.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## 1.1 Descripción del problema

Los medios de comunicación en la actualidad son vitales para transmitir los sucesos ocurridos en cualquier lugar y cada vez esto se convierte en una competencia constante, en la cual cada uno lucha por informar las primicias a los ciudadanos, para lograr establecer su estatus de líderes en información de último minuto. Además, en los medios de comunicación escritos existen información para cada segmento; estos son los que, redactan, educadamente, su contenido partiendo desde la portada hasta su redacción interna y los que transcriben las notas de manera directa usando palabras que carecen de educación, nos referimos a los periódicos chicha que a pesar de ser negativo para algunas personas sin duda poseen una alta aceptación por muchos usuarios como por ejemplo los taxistas y comerciantes.

A todo esto, hay que resaltar de donde proviene la prensa chicha, ya que debemos aclarar que primero se propagó como periodismo sensacionalista. Es así que, la prensa sensacionalista en el mundo data desde el siglo XVI, en Alemania y Francia, donde incluían en las gacetas (publicaciones periódicas), como notas sobre dramas sociales, familiares, asesinatos, crímenes y disputas acerca de la realeza. Pero, desde la mitad del siglo XIX hacia arriba se aceptó este tipo de periodismo, logrando así que países como Alemania, Inglaterra, Francia y Estados Unidos se identificarán y lo aplicarán.

Ahora bien, en New York entre los años 1895 y 1898, se dio una disputa periodística entre el New York World, de Joseph Pulitzer, y el New York Journal, de William Randolph Hearst, diarios muy influyentes en esos años, las publicaciones que sacaban eran de corte sensacionalista, por ejemplo, en ese tiempo existió una tira cómica a la cual le pusieron el nombre de Hogan's Alley, cuyo autor era Richard F. Outcault en donde el personaje protagonista era un niño llamado Mickey Dugan el cual tenía un traje de color amarillo, fue así que, empezó el término de prensa amarilla.

Por lo tanto, la prensa sensacionalista fue creciendo tanto en Norteamérica como en toda Latinoamérica, poco a poco se fue dando el periodismo de tipo amarillista, tanto así que la población a medida que aparecían noticias en forma exagerada y si previa corroboración de fuentes fidedignas. Por otro lado, se podría considerar que la prensa sensacionalista en Latinoamérica se presenta conectada, tanto en su consumo y producción con los diferentes procesos de la discriminación de las clases populares. De esta manera, la mayor parte de estas

elaboraciones son de corte narrativo exagerado, explícito y melodramático; además, varios de los mencionados son llevados hacia la política mediante beneficios y otras formas dentro del periodismo (Macassi & Lavander, 2002).

Según Capellini . (2004), consideró que, uno de los aspectos que hace de la prensa chicha muy singular en América Latina es su conexión con la cultura de masas que se originó en Lima. Esta cultura representa un grupo de costumbres de una subcultura limeña, y que un grupo de la prensa adoptó para crear un nuevo estilo de entretenimiento. Es así que se le denomina chicha, quizá por su relación con lo indígena, a una manifestación cultural que tiene que ver con la presencia de grupos de pobladores andinos en la capital de Lima. (Pag 33)

En el Perú esta forma de ver el periodismo fue pasando de lo sensacionalista a lo amarillista y luego fue llamada prensa chicha, no deriva solo del siglo 21, dichas formas de expresión en las notas se observaban desde el siglo XX, en la década de 1980, para precisar mucho mejor a mitad de los ochentas y la década de los 90. El término chicha en si es un peruanismo el cual resaltó a través de la música que se escuchaba y bailaba en esas épocas. Esta forma de evaluar a ciertos medios periodísticos del país se arraigó más con el gobierno de Alberto Fujimori, quien en 1990 desde que empezó su gobierno el cual abarcó una década, aumentaron los diarios chichas, ya que en esa época los dueños del Comercio, La República acapararon ese mercado monopolizando a diarios de menor categoría, estos comenzaron una guerra en sus portadas, como ataques a los políticos con adjetivos hirientes, degradación en forma sexual a las mujeres, etc.

Este tipo de prensa fue creciendo primero con el diario El Popular y de ahí se fue expandiendo en provincias, actualmente existen solamente en la ciudad de Lima como 10 periódicos de ese estilo, en los que resaltan El Trome, uno de los más consumidos por varias clases sociales, el Extra, Chino, El Popular.

Actualmente, esta forma de periodismo sigue utilizando constantemente sinónimos atrevidos y relacionan sus portadas con el impacto a las personas para que compren los diarios y sin duda es una buena estrategia para aquellos que acostumbran a leer solo portadas de forma rápida y si un tema les atrae como escándalos en la farándula, deporte, economía , política optan por comprarlos; en muchas ocasiones esto se vuelve un problema para la educación de las personas y niños que acostumbran de la misma manera leer diarios que están en las esquinas de avenidas y calles principales. Los periódicos chichas fuera de la realidad realizan varias veces información montada con la finalidad de llamar la atención lo cual no tiene ética profesional y

más el con un vocabulario incorrectamente utilizado están logrando que las personas usen un mal uso de palabras, esto se puede corroborar como la población en vez de perfeccionar su lenguaje comienzan a utilizar palabras acordes a su entorno, que sean más sencillas.

Por consiguiente, esto se visualiza mayormente en los jóvenes, no solamente en la forma de hablar, sino también en la parte escrita, esto se refleja gracias a que las portadas de aquellos periódicos que son consumidos por dicha población presentan titulares, subtítulos y en los contenidos internos, los cuales son llamados jerga. De esta forma, gran cantidad de ciudadanos que leen dichos diarios viene a ser aún más grave, porque no demuestran una iniciativa de transmitir una buena comunicación al resto de personas, en vez de mejorar va decayendo la forma del lenguaje, si bien es cierto que este tipo de diarios facilita la lectura algunos lectores que los consumen, estos en vez de mejorar el idioma, crea un retroceso, no les impulsa a querer mejorar y avanzar.

Todo está perjudicando a nuevas generaciones, porque al convivir junto a personas que utilizan este tipo de lenguaje, van formándose de acuerdo a lo que expresan sus mayores; no obstante el leer ciertos contenidos en portadas de la prensa chicha, los niños de todas las edades adquieren un desarrollo inapropiado en la educación, por este motivo podría presentar problemas serios con el pasar del tiempo, tanto en el léxico, en la forma de escribir y leer, porque se haría una costumbre, tanto así que lo acostumbraría de tal forma de querer no esforzarse para mejorar su educación, cultura e instrucción. Es por esta razón que nace la investigación de saber el impacto de estos diarios en las personas.

En conclusión, este tipo de prensa de corte populoso, utiliza un lenguaje vulgar, inapropiado, de forma tosca, imágenes bruscas, difamación de personajes públicos, degradación sexual de la mujer, con el motivo de captar la atención de ciertos sectores de nivel socio económico del país, sin importarle si este retrocede en su forma de hablar, escribir, solo por querer acaparar y crecer económicamente.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera influye la redacción de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?

### 1.2.3. Problemas específicos

¿De qué manera influye la impresión de los lectores de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?

¿De qué manera influye la sensación de las imágenes de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?

¿De qué manera influye el contenido amarillista de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera influye la redacción de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

### 1.3.2. Objetivos específicos

Establecer de qué manera influye la impresión de los lectores de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

Identificar de qué manera influye la sensación de las imágenes de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

Precisar de qué manera influye el contenido amarillista de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

## 1.4. Justificación de la investigación

### 1.4.1. Justificación teórica

Este estudio estuvo hecho con la finalidad de generar un aporte a la realidad de los periódicos chicha en la sociedad y por medio contribuir a los ciudadanos para que



puedan elegir bien lo que están leyendo sin alterar su forma de educar y de comportarse con los individuos; y que los medios de comunicación tengan más enfoque en su redacción para que sean más éticos en sus portadas sin malinterpretar la educación hacia las personas. La teoría que se aplicó a dicha investigación fue la agenda setting, esta teoría coincide con la vuelta a los estudios de la influencia de los medios sobre las masas, perspectiva conocida como “efectos limitados” en las investigaciones de la Mass Communication Research (Wolf, 2004).

#### **1.4. 2. Justificación metodológica**

Este estudio basó su justificación metodológica en la recolección de casos como antecedentes para poder validar la investigación y poder establecer el instrumento adecuado para llegar a obtener resultados los cuales serán relacionados con los antecedentes y poder aportar al conocimiento de este problema. El enfoque fue de tipo cuantitativo y los métodos usados fueron los siguientes: El método deductivo este método científico según consideró, Hernández, Fernández y Baptista (2014: 4), el enfoque cuantitativo está basado obras como las de Auguste Comte y Émile Durkheim. La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. A la vez, este enfoque se comúnmente se asocia con prácticas y normas de las ciencias naturales y del positivismo. Este enfoque basa su investigación en casos “tipo”, con la intención de obtener resultados que permitan hacer generalizaciones (Bryman, 2004:19). El siguiente método utilizado fue, el inferencial, ya que se usó las pruebas de estadísticas aplicadas a la muestra extraída de la población del distrito de San Miguel.

### **1.4.3. Justificación practica**

Este estudio se basó en la necesidad de implantar y contribuir a la educación de nuestro país con el propósito de conseguir un desarrollo sostenible inculcando a los menores de edad una actitud ética ante sus estudios y pueda ser trascendental con todos.

## **1.5- Delimitación de la investigación**

### 1.5.1. Temporal

El actual estudio corresponde al periodo 2022 entre los meses de enero y agosto.

### 1.5.2. Espacial

Esta investigación está comprendida dentro y únicamente en el distrito de San Miguel, en el cual se aplicará las encuestas y cuestionarios a los habitantes que sean lectores de diarios amarillistas.

### 1.5.3. Social

Para la ejecución de este estudio se aplicará a los habitantes del distrito de San Miguel que sean mayores de edad y puedan dar su juicio del contenido amarillistas que encuentran en los diarios.

## **MARCO TEÓRICO**

## 2.1. Marco histórico

Según Rincón (2017), observó, que el sensacionalismo noticioso y mediático es una forma particular expresar un suceso o acontecimiento con el objetivo de crear impresiones y emociones o sentimientos dentro de una comunidad. Esto se aplica a todos los mecanismos y modos de información y tiene la característica marcada de exagerar y dramatizar las noticias que se citan distorsionando los hechos acontecidos. Esta manera de presentar las noticias difunde sobremanera la información controvertida destacando los hechos violentos, el desastre, el crimen, el asesinato, el secuestro, el robo y se analizan otros aspectos de la vida social. Esto es para focalizar la atención, con la intención de crear una idea alejada de la realidad y engañar a la comunidad.

Las primeras citas informativas con sesgos sensacionalistas datan del siglo XVI en periódicos alemanes y franceses incluyendo notas sobre tragedias y penurias sociales, crímenes, asesinatos y divulgación controvertida acerca de la vida de los monarcas. No obstante, alrededor del siglo XIX en adelante en que se optó este estilo periodístico, siendo identificado como tal en Inglaterra, Alemania, Francia y posteriormente en Estados Unidos.

El origen del concepto está en este último país citado, ya que, en Nueva York, desde 1895 hasta 1898, se llevó a cabo un enfrentamiento mediático entre los dos periódicos más reconocidos por su influencia en aquellos años: World New York World de Joseph Pulitzer y New York Magazine., de William Randolph Hearst creadores y promotores de la prensa sensacionalista; dichos informativos periodísticos se centran en el uso del formato conocido como tabloide. Desde entonces, comenzó a circular un cómic titulado Hogan's

Alley, de Richard F. Outcault, su personaje central era Mickey Dugan, un chico vestido de color amarillo, lo que más tarde daría origen el término conocido como “prensa amarilla”.

Por su parte Mejía (2004) expresó que en la antigüedad los Relatos épicos y las extensas apologéticas dedicadas a los gobernantes enfatizan lo "sensacionalista", exagerando los hechos y la situación, dándonos el matiz de un sensacionalismo "cortés".

Cabe señalar que uno de los predecesores del periódico en Occidente: Acta Senati y Acta Diurna Populi Romani que se elaboraba en Roma desde el 131 a. J.C. y Julio César se formalizaron en el 59 a. J.C., no son simplemente crónicas que indican hechos cotidianos. Era la presentación y descripción del programa completo de los juegos en el Coliseo Romano.

En el caso del Perú, Mejía en su tesis “La cultura popular desde la perspectiva de la prensa popular en Lima” menciona que, en el caso de la Colonización y Liberación, los medios impresos que primaron en la búsqueda de información fueron dos: Crónicas y Relaciones. La primera es una continuación del estilo del siglo de oro de la novela española destacando “Crónicas del Perú” de Pedro Cieza de León (1540-1550); Historia de la Exploración e invasión del Perú (1555) de Agustín de Zárate; “Breve vinculación de la aniquilación de los indígenas” (1552) de Bartolomé de las Casas; y “La Historia moral y natural de los indios” (1590) de Juan de Acosta. Sin embargo, estos libros tardaron años en llegar a una amplia audiencia. Es por esto que el estudio de las relaciones es crucial.

Mejía también dice que el "periodismo popular" surgido en la década de 1950, se mantiene al margen de la doctrina política, dedicándose a entretener a los lectores. Sin embargo, está claro que para muchos políticos sus altas demandas pueden ser explotadas con fines

propagandísticos y partidistas. El sensacionalismo político de los primeros años republicanos reaparecerá en los periódicos "chicha" de la década de 1990: una combinación de tono descarado con características clave de diseño de periódico "popular". Se cree que la chicha es mala y ofensiva. Su significado original (asociado a rareza protagonismo y huachafo) dio paso a otro significado que ilustra la forma de vida de los "maleados y achorados", es decir círculos viciosos o criminales. Además, reúne toda la belleza urbana de la 2da y 3era generación de migrantes andinos en la ciudad. Así que la manifestación de estos periódicos coloridos indica la presencia de una "cultura chicha" debido que su portada suele mostrar cómo divertirse, disfrutar de la música, vestirse y hablar con lujo de detalles. Este adjetivo se aplicaría entonces a los periódicos de cincuenta centavos que pulicán crudas noticias policiales y de farándula para distraerlos de los problemas reales de la nación.

Asimismo, se refiere a personas que han utilizado sus páginas para desprestigiar a políticos y periodistas que se oponen a Alberto Fujimori. También conocidas como la prensa geisha o naranja (porque este color aparece en los logos de las secretarías de gobierno y programas sociales) estas publicaciones se han convertido en "un vertedero de mentiras e insultos." en pleno segundo gobierno de Alberto Fujimori. Su campaña de desinformación toma dos formas: la primera es emocional es decir el abuso de mostrar hechos melodramáticos (que presentan a celebridades) así como la presentación de imágenes crudas de casos criminales, accidentes y asesinatos. Inferimos que estos siniestros detalles pretenden enmascarar la crisis del régimen. El segundo problema es este: las portadas se han convertido en herramientas públicas pre-comprando líneas editoriales para difamar a políticos y periodistas que se oponen al gobierno.

Su éxito sin embargo se debe en gran parte a su intento de identificarse con sus lectores. No lograron formular agendas políticas, sino que se convirtieron en una importante radiografía del mundo fuera de Lima. A las "crónicas rojas" o notas de "interés humano" se suman anécdotas divertidas, rumores y sátiras, historias satíricas sobre el contenido de algunos programas de televisión. Las portadas de estos periódicos combinan humor y tragedia, muerte y dinámica urbana, triunfo y accidente, crimen y estrellas. Esta intención general es más que una respuesta a la atención coercitiva: refleja la agitación social y la búsqueda inconclusa de valores para cultivar una identidad sólida que pueda adaptarse a los mercados globales. Con la caída del régimen de Fujimori en septiembre de 2000 las publicaciones sobrevivientes que componían la ola amarillista comenzaron a reasimilar los rasgos elogiosos y satíricos del llamado "periodismo popular": El contenido de las fotos ha sido significativamente censurado y las portadas ya no parecen manchar o representar posiciones partidistas. A pesar de las sucesivas campañas de desprestigio de los gobiernos y las ONG, "Ajá" un periódico con un pasado dudoso ha seguido ocupando un lugar destacado durante más de una década.

## **2.2 Antecedentes históricos**

### **2.2.1. Antecedentes nacionales**

Sono Ch. (2016), en la investigación realizada para entender las actitudes de la juventud del estrato socioeconómico alto hacia los periódicos impresos. Para identificarlas se basaron en factores que la integran y para conseguir el objetivo del estudio

se elaboraron sesiones de grupos y entrevistas en los que se realizaron creencias, sentimientos y emociones, se explora la exposición a través de una semi entrevista estructurada. Actitudes de la juventud hacia el periodismo. El primer grupo focal se llevó a cabo con féminas y el segundo grupo con hombres con idénticas condiciones sociodemográficas. El resultado muestra que la percepción juvenil especialmente las acusaciones emocionales en contra o a favor de la prensa los llevan a tomar acción en relación a los temas de estudio. El diseño es cualitativo permitiendo indagar las vinculaciones sociales y describiendo la realidad como lo que los participantes perciben y experimentan en su entorno natural. De esta manera se explora la capacidad de organizar mentalmente a partir de experiencias y de orientar respuestas en determinadas situaciones. Por último, se hacen comparaciones entre las teorías y lo encontrado durante el estudio. Para concluir a manera de síntesis, del conjunto de conversaciones producidas en los grupos focales y en las entrevistas realizadas, y tras su análisis considerando los tres componentes de las actitudes, cognitivo, afectivo y conductual, fue posible relevar las significaciones y evaluaciones que los jóvenes de nivel socioeconómico alto realizan acerca de la prensa escrita. Las apreciaciones de los jóvenes participantes resultaron coincidentes considerando que comparten factores estructurales tales como el nivel socioeconómico, tipos de residencia, al igual como a la adscripción de los jóvenes al mundo del trabajo, estudiantil, organizacional o de algún estilo, como clubes de esparcimiento. Se percibe un fuerte nivel de homogeneidad en las percepciones, representaciones y valoraciones de los jóvenes respecto a la prensa escrita y digital.



Por otro lado, Casa y Osorio (2017) en su estudio presentaron un trabajo titulado “La influencia del periodismo sensacionalista impreso en las construcciones de las agendas cívicas en el corazón de los leyentes de Arequipa Metropolitana 2016”. Su principal objetivo es establecer las influencias de los tabloides en la formulación de las agendas del pueblo. Para ello se aplicó una encuesta de veintinueve interrogantes a un número de 600 individuos que fueron escogidos de acuerdo a las siguientes características: ¿Ha comprado alguna vez un tabloide? Se aplicaron encuestas en varias localidades de la capital Arequipa utilizando un modo de respuesta tipo Likert: (Sí muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo). El uso de este método de consistencia basado en el alfa de Cronbach nos ayuda a precisar la confiabilidad de la herramienta. El estudio es correlacional porque se analizan dos variables utilizando el software estadístico SPSS para procesar los resultados encontrados.

Se desarrolló un diseño no experimental y de corte transversal debido que la data recogida de una sola vez, además se describieron variables cuyos efectos se iban a analizar al mismo tiempo. Los resultados evidenciaron una correlación moderadamente positiva de las variables y esto nos indica las influencias de las prensas sensacionalistas fijando la temática de discusión y conversación del día despertando los intereses de los lectores independientes. En este sentido encontramos que existe influencia determinante de la prensa sensacionalista en la agenda ciudadana de los lectores de Arequipa Metropolitana al 2016. En conclusión, 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, a la vez, Los criterios de la construcción periodística no siempre se encuentran de forma correcta en la prensa sensacionalista, también se pudo observar que, La prensa sensacionalista hace que sea elegida por el público puesto que muestra características como el nombre que influye al momento de comprar, y por último se vio que, 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

A la vez, Robles R. (2018) en su estudio analizó el tratamiento que le da a la prensa Publimetro como una muestra de prensa libre en nuestro país sobre cuatro ejes temáticos definidos sobre un determinado semestre: agosto 2017 a enero 2018. De esta manera se observa su influencia en los jóvenes lectores limeños con edades entre los 15 y los 25 años. Mediante un marco teórico que abarca estilos de escritura, géneros y factores de transcendencia en los lectores se determina que los contenidos de Publimetro han demostrado un manejo dinámico y ágil, un estilo de escritura claro y mayormente informativo-objetivo; así como la distribución eficiente de copias. A su vez la fórmula promueve el acceso de los jóvenes lectores a más información, así como el interés por las realidades sobre la actualidad del país. Su objetivo es examinar la historia del periodismo en nuestro país específicamente mencionado en Publimetro, además de establecer el alcance teórico de los géneros periodísticos en nuestro medio y conocer teorías sobre el

impacto mediático en el público. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal y se recolectaron informaciones sobre los contenidos de Publimetro. Se encontró que Publimetro poseía características reconocibles entre sus pares. Dentro de su identidad se sobresale la concisión y claridad de su escritura, tanto en las informaciones publicadas en primera plana como en los segmentos de texto que componen sus páginas interiores. A la vez, sobre los géneros utilizados, conforme con la brevedad y exactitud en la redacción, resalta el uso de la noticia, una información simple, sencilla y sin maquillaje, con fuentes fidedignas, que son corroboradas antes de su publicación, sin análisis, sin explicaciones y opiniones. El resto de géneros -crónica, reportajes objetivo e interpretativo, entrevista y columna-, más dilatados y complejos, no son aplicados con la misma asiduidad. Por consiguiente, Publimetro satisface las necesidades de sus lectores residentes de Lima, cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 25 años. Y por último, a distribución de Publimetro, a través de una estructura de reparto en 100 puntos de la ciudad, también influye en las actitudes lectoras.

También, Linares A. (2020) la investigación que realizó fue analizar las portadas de los diarios La República y El Chino durante la campaña electoral presidencial de 1999 año de las elecciones presidenciales en el Perú. El diseño de estudio utilizado en este estudio fue no empírico y cualitativo. El recojo de información en un estudio se utiliza a través de la observación, encuesta o entrevista al sujeto de investigación y a través de la experimentación. Para desarrollar este análisis se utilizaron las siguientes técnicas:

entrevistas a expertos encuestas virtuales y análisis de documentos, en este caso dos documentos escritos estudiados. Como resultado de esta investigación se encuentra que por un lado tenemos a El Chino tabloide con líneas editoriales a favor del gobierno de Alberto Fujimori. Por otro lado, está La República otra línea editorial, un periódico político y serio, de oposición en contra de los acontecimientos realizados por Fujimori en el Estado peruano. Por eso, tanto el título como en las notas que en él se desarrollan tienen un tono incierto dejando al lector con la duda sobre todas las acciones de Alberto Fujimori como suplente del gobierno peruano. En conclusión, la pregunta en esta investigación es: ¿Qué elementos son los que utilizaban los medios de comunicación escrita para llamar la atención de los lectores en 1999? En primer lugar, podemos identificar que los factores que estos utilizaban era la forma en cómo colocaban los titulares en portada, es decir, el uso de recursos como la tipografía, color empleado y tamaño; todo ello junto a una fotografía. En el caso del diario El Chino, se puede apreciar como el texto no siempre iba acompañado de una fotografía relacionada al tema, casi siempre, el titular iba junto a imagen de alguna vedette en ropa interior que resaltaba a mitad de la portada. A diferencia del periódico La República, el titular podía ir de un color resaltante como el rojo y en mayúsculas, el cual iba acompañado de una foto que sí cuenta con una relación texto-imagen. Esto permite al lector que contextualice mejor lo que se quiere comunicar en las páginas interiores del medio. Otro elemento que se puede concluir en esta investigación es el tipo de lenguaje empleado a la hora de redactar la noticia, ya sea titular o el desarrollo de esta en el interior. También podemos resaltar que influye mucho, el uso de fotografías empleadas, si bien ya hemos concluido que no existe una relación de texto – imagen, hay una gran diferencia 9 entre las imágenes utilizadas en estos medios.

Finalmente, Queirolo K. (2021) en la investigación que realizó, se presenta como objetivo general común examinar los tratamientos periodísticos de la violencia contra la mujer en los diarios impresos de nuestro país, en especial el diario "Trome" mediante del estudio aplicado utiliza la metodología cualitativa para comprender los fenómenos de investigación de interior exterior presente y pasado. Asimismo, se combina la metodología de una indagación documental con un estudio de campo con publicaciones periodísticas y estándares y lineamientos sobre los tratamientos de la violencia de género contra las féminas en los medios informativos. Al respecto, se entrevistó a un especialista en derechos humanos; además de tres expertos en el campo de los medios sociales, a través de directivas en interrogantes abiertas vinculadas con la variable tratamientos mediáticos y sus indicadores, mostrando cómo se cree finalmente que es el trato a la prensa por violencia de género en la prensa nacional, especialmente en la situación del diario "Trome" sin inspirar cambios culturales o sociales en sus mensajes o encontrar la forma de definir de alguna manera. De esta forma a partir de las consideraciones finales que se han realizado en el tratamiento los mensajes estructurados sobre violencia de género solo destacan las responsabilidades habitualmente atribuidas a las víctimas. Los resultados arrojados en la investigación in comento permitieron identificar las características del "tratamiento informativo" que se le está dando a las noticias de violencia asociada a la mujer en Perú a través del diario "Trome". Es por ello que los primeros elementos que se tuvieron en cuenta fueron los concernientes a la cobertura e importancia. Así, los resultados en general indican que aún existe un predominio de contenido sexista en la cobertura periodística de violencia de género contra la mujer, lo cual Galtun (2016) destaca como el explicitación de la

violencia. La cobertura aún se aprecia inadecuada con imágenes explícitas, con expresiones de que destacan la violencia del agraviante hacia la víctima (Galtun, 2016, pp. 168). Esta manera de abordaje atenta contra los derechos esenciales de las mujeres y, en definitiva, el compromiso del Estado Peruano en alcanzar los objetivos del milenio (Organización de las Naciones Unidas, 2015, s/p). En conclusión, el tratamiento periodístico atribuido a la violencia de género contra las mujeres en el caso del diario “Trome”, acentúa la responsabilidad generalmente de la víctima, respondiendo y reforzando un sentido común sexista. A la vez, en cuanto a la cobertura periodística del diario “Trome” respecto a la violencia de género contra la mujer, se constata que las noticias publicadas pueden catalogarse como de contenido breve, que acostumbran a ser, noticias sobre casos de agresión o lesión. Por consiguiente, en cuanto a la descripción del tratamiento del tema de la violencia de género contra la mujer en términos de género periodístico, lenguaje, imágenes y contenido, en el periódico “Trome” se puede señalar que tanto el lenguaje como las imágenes y contenido procuran ser muy explícitos. Sobre la constatación del cumplimiento de las normas y pautas sobre el tratamiento informativo atribuido a la violencia de género por parte del diario “Trome”, no se evidencia el cumplimiento exhaustivo de estas pautas, especialmente en lo que se refiere al anonimato debido a que aportan datos personales sea de la víctima o el agresor.

### 2.2.2. Antecedentes internacionales

Según, Díaz y Sánchez (2006) sostuvieron, que el objetivo fue desarrollar un trabajo didáctico para docentes que muestre la importancia de la palabra escrita en la enseñanza de la lengua materna para motivar a los estudiantes a producir y analizar críticamente cada

sección de la revista destaca la competencia comunicativa necesidades específicas de los estudiantes de secundaria. El proyecto está diseñado para el estudiante de cuarto año de la IED Antonio José de Sucre en horario de mañana y en el área Hispana. Esta instalación educativa es específica del distrito y ofrece dos sesiones: las actividades de aprendizaje matutinas comienzan a las 7:00 a. m. hasta las 12:30 horas; y la sesión de la tarde comienza a las 12:30 hasta las 18:30. Las herramientas utilizadas en nuestro proyecto y en las diferentes etapas del proceso instigador son las siguientes: Observación participativa Diario de campo encuesta. Las conclusiones más importantes a las que llegan los autores son: El papel del estudiante no siempre es pasivo. El proyecto resultó en la creación de organismos vitales y autónomos. El periódico ahoga por el disfrute el disfrute, pero también la formalidad. La revista es una fuente adicional que conduce a un nuevo camino de desarrollo pedagógico. La revista rinda visión del mundo y pensamiento crítico, así como capacitación para individuos críticos. El proyecto de estar abierto a nuevas estrategias y conocimientos de nuevos investigadores. Así las premisas anteriores sugieren que los proyectos desarrollados desde las escuelas o los periódicos convencionales arrojan resultados positivos hacia la mejora de los procesos de alfabetización.

A la vez, Bowne, Carbajal y Salinas (2011) informaron que la construcción de la realidad sociocultural se aplica a los diarios La Cuarta de Chile y Ajá de Perú los cuales tienen alta audiencia sus respectivos países. Paralelamente esta investigación nos deja apreciar la percepción de las diferencias, la propia imagen y por lo tanto el periodismo intercultural. El principal objetivo de este trabajo intercultural en medios y periodismo es en última instancia construir puentes entre culturas cuya construcción es una oportunidad

para definir la diversidad lo que hará que las respetemos y aprendamos más sobre las culturas.) son entendidos como los creadores de imágenes afines estereotipos y estereotipos que configuran las identidades y visiones de los discursos de la diferencia. El resultado fue que el artículo es parte integral de un estudio de ciencias de la información en el que está trabajando. Observamos que de un total de 17 textos analizados (en este artículo solo tomamos dos como ejemplo) un gran porcentaje (523%) de las noticias mencionan conflictos durante la Guerra de Tailandia Binh Duong (1879-1883). De igual forma solo un texto del diario Ajá aborda específicamente el actual diferendo marítimo entre ambos países. Añádase a eso la polémica sobre el origen del pisco que sólo se menciona en un texto de un diario peruano. De igual forma muchos de sus hechos misceláneos resaltan las evidentes discordancias sociales, ideológicas y económicas que existirán en Chile. En resumen, tanto los SCM como los actores sociales (como los transmisores de imágenes) no deben entorpecer la relación entre culturas y sociedades sino cooperar en el intercambio y la integración. Es importante no caer en tendencias discriminatorias y por el contrario hacer conciencia de lo que puede causar especialmente hoy en día con el crecimiento constante de las redes de comunicación electrónica no solo MCS una empresa o un periodista tiene una oportunidad, pero cualquiera en Internet lo tiene. Por lo tanto, estos recursos ahora en la era de la comunicación deben utilizarse para establecer un intercambio positivo entre las dos culturas.

También, García L. (2015) Dijo que el estudio fue creado con el objetivo de verificar cómo el referéndum en Grecia fue tratado en diferentes medios. A raíz de diversas críticas sociales a los griegos se intentó estudiar si estas creencias tenían su origen en los medios



de comunicación. Por ello se publicó información sobre el país helénico en tres diarios digitales diferentes: El País en español; Ta Nea griego; y Bild en alemán para determinar qué tan sensacionalistas son. Para los periódicos más vendidos en los respectivos países es posible determinar qué información tiene la mayor trascendencia en las opiniones públicas de forma individual. Por ello, se puede adivinar si la opinión de la sociedad en cada país está determinada por las publicaciones de estos periódicos. El objetivo de este trabajo es demostrar el poder de los medios para formar la opinión pública y ayudar al público a responder a las noticias en los medios. Este trabajo se lleva a cabo en un contexto muy cambiante ya que las negociaciones de Grecia con la Unión Europea continúan en el proceso de materializarlo. Por esta razón solo nos enfocamos en un período específico de 15 días. Los resultados más relevantes obtenidos fueron los relativos al periódico alemán ya que resultó ser el más sensacional de los estudiados. El griego y el español no pueden considerarse sensacionalismo debido al escaso número de publicaciones de este tipo de noticias. Sin embargo, Bild publicó una alarmante cantidad de artículos publicitarios criticando a los griegos por utilizar un estilo claramente sensacionalista. En conclusión, en el periodo establecido para el estudio, los tres medios de comunicación han publicado noticias sensacionalistas sobre Grecia, aunque no de la misma manera ni con la misma finalidad. Por lo tanto, podríamos afirmar que la hipótesis n° 1 se confirma. También, los periódicos El País y Ta Nea pueden considerarse como “no sensacionalistas” en este tema debido a la baja cantidad de informaciones de este tipo que publicaron. Además, las noticias sensacionalistas del periódico griego fueron puntuales. Sin embargo, este medio publicó con frecuencia noticias informando de lo que se afirmaba sobre ellos en otros medios internacionales.

De igual manera, Orozco M. (2016) encontró, que dada la influencia manifiesta la prensa en el desarrollo político y social de los países en los que más se ha desarrollado el objetivo de este trabajo era acercarse al conocimiento de lo esencial para el parto y fortalecer el periodismo de masas en Europa a través del estudio específico del proceso en Gran Bretaña Francia y España. Conocido el contexto anterior y la condición necesaria para el origen de esta nueva forma de periodismo el siguiente objetivo es estudiar la consolidación y desarrollo del periodismo de masas en el espacio nacional, así como su influencia en el contexto socio-político en los primeros años apasionantes del siglo XX en España La metodología utilizada se realizó en tres fases: La primera fase fue un estudio bibliográfico sobre el tema tratado en el trabajo el periodismo de masas en Europa: contexto periodismo innovador y unificado . Además de estas dos publicaciones las Notas de Literatura Imagen y Medios de la profesora Marieta Cantos Casenave La Licenciatura en Humanidades curso 20152016 es la fase para el desarrollo de focos de prensa nacional. La segunda fase cuando se ha agregado toda la información incluye el análisis bibliográfico antes de desarrollar el escenario que sustenta el desarrollo de este estudio. El trabajo de anteproyecto incluyó una observación histórica del momento político y social durante el desarrollo del periodismo de masas, así como un análisis de los factores que llevaron al renacimiento del periodismo. Finalmente, el trabajo se centra específicamente en estudiar el nacimiento y consolidación del periodismo de masas en España en las primeras décadas del siglo XX. Para hacer esta observación sobre el desarrollo de la prensa nacional, analizó dos períodos fundamentales de la historia moderna española: la Primera Guerra Mundial y

la dictadura del general Primo de Rivera como un aspecto social, político y cultural más importante de dicho siglo. Una vez que se realizaron los cambios el nuevo periódico se convirtió en un elemento básico para el consumidor habitual. Un escenario próspero en el que florecen muchos periódicos nuevos y revistas especializadas. Publicaciones similares a las de los diarios actuales gracias a su diversidad de temas y su colaboración activa en los temas políticos nacionales e internacionales se han convertido en los mejores testigos y narradores de períodos que marcan el siglo XX. En lo que es el resultado, se pudo observar que de un total de 17 textos analizados (en este artículo tomamos sólo dos como ejemplos), un amplio porcentaje (52.3%) de noticias hacen referencia al conflicto de la Guerra del Pacífico (1879-1883). Del mismo modo, sólo un texto del diario Ajá menciona, en concreto, el diferendo marítimo actual entre ambas naciones. A esto se le suma la polémica sobre la procedencia del pisco, la cual es señalada sólo en un texto perteneciente al periódico peruano. Asimismo, muchas de sus noticias acentúan las aparentes contradicciones económicas, sociales e ideológicas que existirían en Chile. En lo que es la conclusión, en los periódicos se exhiben imágenes despectivas de ambos países. Por un lado, los contenidos de Ajá (sobre todo los versados en el diferendo marítimo, la Guerra del Pacífico u otros temas sociopolíticos) son adversos a Chile y no le rescatan ninguna cualidad positiva. A modo de conveniencia ideológica, restan relevancia a noticias donde la imagen peruana podría verse afectada y los MCS junto con los actores sociales (como transmisores de imágenes) no deben obstaculizar las relaciones entre culturas y sociedades, sino más bien cooperar en el intercambio y la integración. Es recomendable no caer en corrientes discriminatorias y, por el contrario, crear conciencia de lo que se puede provocar, sobre todo ahora, que, con el continuo avance de las redes de comunicación electrónica, no

sólo un MCS, una empresa o un periodista tienen voz, sino que cualquier persona la tiene en la Internet. Por tanto, se deben aprovechar estos recursos, presentes en esta era mediática para establecer el intercambio positivo entre ambas culturas.

Finalmente, Suárez J. (2017) refirió, que para profundizar sobre el concepto se pudo establecer tres determinantes elementos en la naturaleza del periodismo de los ciudadanos: La publicación abierta se basa en herramientas de edición colaborativa fáciles de usar y herramientas de bajo costo con plataformas interactivas como chat, redes sociales y contenido distribuido sin intermediarios. Esto se enmarca en el estudio de Desarrollo e Innovación del Ministerio de Economía y Competitividad denominado “Cuestiones éticas del periodismo digital. Una indagación comparativa entre tres países europeos: Bélgica, España e Italia”. Este estudio detalla las conductas de los periodistas digitales en tres países hacia el denominado periodismo ciudadano. Por lo tanto, esta indagación se ejecutó en dos etapas: una etapa cualitativa y cuantitativa. La primera consta en formular interrogantes cerradas sobre cuestiones relacionadas con las modificaciones que las recientes tecnologías suponen en la cultura profesional, especialmente en el campo de la ética. Entre las conclusiones reveladas está la dispersión de la prensa y recientes formas de periodismo local más fáciles de financiar y gestionar con los aportes de las tecnologías nuevas. Durante este período también se observó que las personas se convirtieron en actores más activos en la construcción de la información con un nuevo ecosistema de información. Este estudio se creó con el objetivo de verificar cómo fue tratado el referéndum en Grecia en diferentes medios dijo García L. A raíz de diversas críticas sociales a los griegos se intentó estudiar si estas creencias tenían su origen en los medios de comunicación. Por ello se publicó información sobre el país helénico en tres diarios digitales diferentes: El País en español;

Ta Nea griego; y Bild en alemán para determinar qué tan sensacional es. Por lo tanto, se puede adivinar si la opinión de la sociedad en cada país está determinada por las publicaciones de estos periódicos. El objetivo de este trabajo es demostrar el poder de los medios para formar la opinión pública y ayudar al público a responder a las noticias en los medios. Este trabajo se lleva a cabo en un contexto muy cambiante ya que las negociaciones de Grecia con la Unión Europea continúan en el proceso de materializarlo. Por esta razón solo nos enfocamos en un período específico de 15 días. Los resultados más relevantes obtenidos fueron los relativos al periódico alemán ya que resultó ser el más sensacional de los estudiados. El griego y el español no pueden considerarse sensacionalismo debido al escaso número de publicaciones de este tipo de noticias. Sin embargo, Bild publicó una alarmante cantidad de artículos publicitarios criticando a los griegos por utilizar un estilo claramente sensacionalista. En conclusión, la interactividad se ha convertido en una de las características esenciales del periodismo digital y de la nueva construcción del espacio público, si bien los procesos que se desarrollan en internet son parte de un tejido mucho más grande de la comunicación y la interacción social. No obstante, dicha interactividad ha permitido que el usuario adquiriera un cierto grado de control sobre el proceso de difusión de los contenidos y haya aumentado sus posibilidades para dialogar, intercambiar, apoyar y entablar una relación con otros usuarios o con el propio periodista en el marco del medio de comunicación (Suárez-Villegas y Jiménez-Gómez, 2015).

## **2.3. Bases teóricas**

### **2.3.1. Agenda Setting**

El primer concepto a definir es el concepto de agenda. En los estudios de agenda setting el concepto de agenda es muy simple y se refiere a una lista de asuntos o temas (en inglés, issues). Los asuntos se constituyen a partir de eventos. Por ejemplo, la inseguridad como tema, se constituye a partir de múltiples eventos como marchas, crímenes, discursos públicos, etc. En agenda setting, la complejización conceptual y sobre todo metodológica se produce en el estudio de la agenda de diferentes actores sociales. Entre las agendas estudiadas en las investigaciones pueden mencionarse tres: la agenda de los medios, la agenda pública, y la agenda de los políticos. Si bien luego de definido el concepto de agenda el lector puede imaginarse a qué se refiere cada una se dedicarán algunas páginas de esta ponencia a la presentación y análisis de distintas maneras de operacionalización de las agendas a partir de los trabajos de referencia. (Petrone, 2009, pag 3)

### **2.3.2. Redacción**

Redactar, según el diccionario de la Real Academia Española, significa “Poner por escrito cosas sucedidas, acordadas o pensadas con anterioridad”. Al redactar según los autores modernos, expresamos gráficamente nuestros estados de conciencia, es

decir, usamos <sup>7</sup> el lenguaje escrito; traspasamos al papel lo que pensamos, sentimos o queremos, con mayor o menor claridad o precisión, según sean nuestros recursos de comunicación; en este caso, nuestro caudal lingüístico (Castro, 2019).

Es un privilegio de los seres humanos exclusivo de los seres humanos el poder dejar por escrito su pensamiento a través del tiempo y del espacio y, además, transmitirlo, incluso a regiones remotísimas y a futuras generaciones. Naturalmente que del lenguaje escrito que perdura, el que nos interesa es el de los buenos escritores quienes han hecho de la redacción un arte, construyendo sus frases con exactitud y originalidad (Castro, 2019).

### **2.3.3. Impacto de la redacción**

Colón A. (2008), refirió, que la redacción no solo sirve para desarrollar y organizar ideas, también es para compartir nuestra creatividad con otras personas, al redactar la persona crea textos, la cual hace desenvolver sus propios pensamientos. Por lo tanto, el individuo desarrolla su intelecto con sus propias opiniones. Por consiguiente, la persona establece su propio sistema lingüístico, así evita la reproducción del texto que lee de otro autor. Cuando redactamos, elaboramos información, así de esta manera aprendemos. También al introducir actividades de escritura en varios temas, la persona o estudiante se adjudica el texto aprendido y así los crea también. Comprendiendo todo esto, la ortografía, como la gramática no se elimina definitivamente, tanto así que son visualizados como parte de un proceso difícil.

### **2.3.4. Impresión de los lectores**

Guerrero DF, (2016), comentó, que son necesarios en institutos y universidades la lectura y el pensamiento crítico, para que puedan tener un perfecto desarrollo los estudiantes en la era del saber. Por lo tanto, sino se prepara a la gente correctamente para afrontar la vida profesional en los estudios superiores, habría una desigualdad, la cual no los ayudaría en su formación profesional, a la vez no podrían obtener un trabajo optimo o adecuado a su carrera. En un mundo universalizado, se tiene que estar bien preparado con capacidades importantes como el pensamiento crítico y la lectura.

#### **2.3. 4. 1 Morbo**

De acuerdo con Schneider, Juan Pablo (2009) explicó que el amarillismo en los medios, especialmente el televisivo, es un fenómeno que creció constantemente desde lo que significan los primeros medios "amarillos". La razón para explicar la recurrencia con este método de desarrollo no se ha analizado correctamente y estas obras se han deteriorado a este respecto, crean muchas reacciones, a menudo se centran en los impactos, como la exposición al tipo que construye esta dispersión. Crear en la recepción. A través de este documento, recomendamos investigar este fenómeno para hacer el eje en el concepto de enfermedad como un campo privilegiado donde se encuentran dos objetos del pilar de la psicología, según el psicoanálisis: la muerte y el sexo superado. Esta perspectiva supera la comunicación y el psicoanálisis, no solo reconocerá las



razones de "Amarillia" en los medios de comunicación, sino que también forman una base más profunda para aquellos que imaginan los métodos creados en esta dispersión y pueden ocurrir los efectos. En su receptor.

### **2.3.4. 2 Preocupación**

Según Dugas, Gosselin y Ladouceur (2001) explicaron: Para la mayoría de los autores, la ansiedad es un proceso cognitivo normal, presente tanto en grupos clínicos como en población sin trastornos psiquiátricos.

Además, Borkovec, Robinson, Pruzinsky y DePree (1993) afirmaron que es: una serie de pensamientos e imágenes que tienen un efecto negativo y relativamente incontrolable. La ansiedad de proceso es un esfuerzo mental de resolución de problemas para resolver un problema que tiene resultados inciertos y el potencial de una o más consecuencias negativas.

### **2.3.4.3. Desinformación**

Según López (2004) y Romero (2012a y 2012b): definición actual.

Al sesgo no le gusta emplear el prefijo "dis" en una vinculación inversa con el verbo que le antecede ni en vinculación negativa con el verbo "anunciar". Más bien, se trata de crear vínculos estructurales: el entorno mediático, la globalización, el hipertexto, la saturación y la socialización (ambos interactuando con la transformación y la mediación de los medios) modelo de periodismo y ecosistema mediático que busca existir, hace imposible estar en el saber sin saber al mismo tiempo.

### **2.3.5. Sensación de las imágenes**

Soto J. 2012, expresó, que el pensamiento, con el sentido común de las colectividades afirma que: una imagen habla más que un montón de frases. Por lo tanto, lo expresado está mal dicho. Por consiguiente, las figuras no transmiten significados siempre. Además, las imágenes continuamente pasan por tres transformaciones sencillas, las cuales son: producción, circulación y recepción. Los cuales están cuadrados en el espacio social y el tiempo. El equivalente es el fruto de varias relaciones, en las cuales están, políticas, religiosas, morales, ideológicas, sociales y muchas más. Todo esto quiere decir, siempre hay componentes que sobrepasan el uso de figuras y definen su significado. Además, la forma de asignar un significado a una representación depende de las interrelaciones que se forman en un ambiente cultural, social e históricamente definido. Las imágenes o figuras siempre están acompañadas, por esa razón, para saber su significado, primero se debe reconocer la vida simbólica de la sociedad en la que aparece. Las imágenes no poseen un único significado porque dependen de la cultural, histórica y geográficamente donde estas se evidencian. Las imágenes han tenido conexión íntima con la sociedad en la que se originó. La caricatura de Mahoma no ofende a todos por igual.

#### **2.3.5. 1. Perturbación**

Pérez J y Jardí A. (2011) señalaron que la palabra perturbación, derivada del latín perturbación, el cual describe el acto y las consecuencias de perturbar o encontrarse perturbado. Es un verbo que se refiere a modificar y cambiar el orden o la constancia de una cosa u objeto.

Así, una persona perturbada es aquella que ha cambiado de opinión, se encuentra en estado de shock o atraviesa un mal momento emocional. El trastorno destaca algunos estados inestables que son ideales o normales. Generalmente, la agitación se produce ante una situación dolorosa.

### **2.3.5. 2. Indignación**

Pérez J. y Marino M. (2011), refirieron que el compromiso es muchas veces una reacción espontánea frente a algo considerado inaceptable. Estos sentimientos pueden conducir operaciones menos o más estructuradas, como un movimiento de protestas. El resentimiento también puede conducir a sentimientos violentos inmediatos, como ser humillado o abofeteado. La ira se asocia con una serie de transformaciones físicas, incrementa la presión arterial y la frecuencia cardíaca. A niveles conductuales, el resentimiento se convierte en principal impulsor de pensamiento y acción. Es casi improbable que el sujeto que lo ha ofendido no refleje esos sentimientos ni física ni verbalmente.

### **2.3.5.3. Rechazo**

Según Pérez, J. y Merino M. (2011), refirieron que la negativa es el proceso y resultado de la negativa (contra, negativa o negativa). Al expresar o rechazar algo de manera expresa, una persona indica claramente que no lo acepta o lo acepta.

Por otro lado, el rechazo social está ligado a la discriminación. Un individuo se ve privada de aislamiento o exclusión de un establecido ambiente debido a un determinado tipo de características (creencia, orientación sexual, nacionalidad, raza, condición social, etc.).

#### **2.3.5. 4. Contenido amarillista**

Catillo( 2014 ), expresó que el estilo tabloide tiende a rayar en contenidos de “televisión basura” que ha invadido o ganado espacio en todos los medios: Exponen los calificativos orientados a tabloides como una serie de elecciones enriquecidas por temas mediocres Su audiencia, mostrando inestabilidad en los valores morales o violación de las normas existentes, con la finalidad de despertar la curiosidad, activando una serie de percepciones, aumentar las entradas por ventas de una gran cantidad de copias, manteniendo así la continuidad. (Página 2)

#### **2.3. 5. 6. Sexo**

Según varios autores (Gotwald y Holtz, 1983; Hyde y De Lamater, 2006; Masters, Johnson y Kolodny, 1995): “sexo” puede asignarse a hombre o mujer, comportamiento sexual, orgasmo, hacer el amor, apareamiento y cópula. Por su parte, Fernández (2010) y Álvarez Gayo (2011) afirma que el sexo es una interacción de componentes biológicos, como genes, hormonas y diferentes respuestas cerebrales, pero emerge y se desarrolla con el dominio del sexo psicosocial.

#### **2.3.5. 7. Violencia**

De acuerdo con Kaplan (2006), señalé: Violencia proviene de la palabra latina violento, que significa fuera del orden, condición o situaciones naturales; De forma sencilla y breve, se conceptualiza como: “intentar controlarse o controlar a otro sujeto”

Además, los autores afirman (Corsi, 1994; Díaz Aguado, Martínez & Martín, 2004) que: La violencia se origina de una vinculación de dominio desequilibrado, en la que las personas en posiciones de dominio buscan coaccionar la voluntad del otro a través de métodos coercitivos para lograr la propia, objetivos. Se entiende como un acto de poder.

#### **2.3.5.8. Escándalo**

Según Julián Pérez y Jordi Anna (2017):

El escándalo, en primer lugar, captura la atención y provoca una respuesta específica de las personas. Dichas reacciones suelen ser malas: la gente se enfada con los responsables de los escándalos porque creen que hizo algo que merece condena. Un escándalo puede ser el resultado de un crimen, pero también puede estar relacionado con un evento traumático o una enfermedad. Los alcances de escándalos varían de acuerdo el contexto en el que se produzca, ya sea personal o profesional, la gravedad del hecho fuera de su contexto y la trascendencia social de los participantes relacionados, entre otros factores.

#### **2.3.6 Opinión pública y la prensa chicha**

Capellini M. (2004) refiere que se puede observar que la inclinación de un determinado público lector hacia los medios de comunicación masiva está vinculada con la proximidad del uso del lenguaje de las portadas, es decir, titulares, subtítulos y alguna jerga interna de las noticias, lo que brinda facilidad de comprensión y legibilidad a los lectores.

### **2.3.6.1. Ofensiva**

Según Pérez Julien y Merino María (2010): Agredir u ofender es aquello que ofende o puede ofender.

Otro empleo de la terminología es para referirse a algo o cosa que agrede o se usa para agredir (atacar, dañar).

### **2.3.6.2. Irrelevante**

Según Pérez Julián y Merino María (2018): Para averiguar el significado un término no relacionado, debe determinarse su origen etimológico. En esta situación, debe probarse que se trata de una palabra de origen latino. El resultado de la suma de los componentes léxicos exactos:

-Verbo “relevare” que puede traducirse “erguir” o “levantar”.

-Prefijo “in” significa “no” o “sin”.

-Sufijo “nte” se emplea para crear adjetivos. Cuando algo es irrelevante, se clasifica como tal.

Por otro lado, el concepto de conformidad implica su importancia o trascendencia. Aquello que no tiene interés, la importancia o jerarquía es definido como irrelevante.

### **2.3.6.3. Entretenimiento**

Yirda, A. (2021) Es un conjunto de actividades que ejecutan los individuos para amenizarse de las labores que hacen en su rutina cotidiana. Por lo general, cuando nos referimos a actividades

relacionadas con el teatro, televisión, cine, danza, deportes, conciertos, etc. que ya que son parte de las fundamentales actividades de ocio. En la antigüedad, la forma en que los gobiernos aplicaban la ley era cruel e injusta. Una de las formas correctas de silenciar a las personas es entretenerlas y proporcionarles comida de calidad cuestionable. Lo llamó "Pan y Circo", un término desafortunado hasta el día de hoy para la actividad que aún se practica hasta el día de hoy. El término entretenimiento no solo significa una distracción para disfrutar mediante una actividad de distracción, sino que además significa alejar la atención para lograr un propósito; Sin tiempo perdido. Asimismo, puede estar vinculado con el concepto de procrastinación, que consiste en posponer actividades que deben realizarse en un momento determinado por otras menos importantes y más agradables para entretener a la persona que las realiza., evitar la operación necesaria.

### **2. 3.7. Manejo de la información**

Destacamos el concepto de gestión de la información para el periodismo sensacionalista de tres autores, que contribuirá a una mejor comprensión de su difusión.

Gargurevich (1987), señaló que algunos periódicos, especialmente los sensacionalistas se toman tan en serio los acontecimientos policiales que sostiene en esa sección a los periodistas más experimentados y veteranos.

Además, Hohenberg (1962), refirió que el papel y la responsabilidad de los periódicos incrementan con la necesidad de una adecuada información en nuestro mundo complejo. Se necesitan periódicos de mayor calidad (p. 33).

Del mismo modo, Martínez et al. (1992), señaló que “Los lenguajes periodísticos, los intereses humanos son los factores principales para captar con éxito la atención del que lee (págs. 317–318).

De los tres autores y sus citas relacionadas con la gestión de noticias, podemos concluir que los tabloides actualmente se están enfocando solo en la policía y las emisoras, pero lo que la gente debería pedir mucho ahora es contenido bueno y de calidad.

### **2.3.8. Manejo de titulares**

Dary et Al (1976) refirió que “Un hombre está sosteniendo el periódico de la mañana y mirando los titulares. De repente, un título llamó su atención y comenzó a leer con interés" (p. 33). Este concepto es el más cercano a la realidad, es el titular que vende el periódico y hace que el lector lo compre. Además, Martínez (1983) argumenta: La redacción de los titulares de los periódicos es una función que debe dejarse a los editores, al menos para el trabajo de los medios, y se pueden dar tipos de opiniones, y se presentan en la redacción con el título final, pero la prensa mediática debe contener sólo títulos sugerentes para que los editores puedan trabajar sobre estas frases hasta encontrar el formato correcto para mostrar el texto (pág. 410).

Es cierto que Martínez mencionó, el desarrollo de personas propiedad de editores especializados y aquellos que se dedican a la información del sexo, otros, como las opiniones, pueden ser malos y tienen como objetivo participar en los lectores.

Por otro lado, para Caringniani y Zurita (2011, 57) los encabezados tienen funciones indispensables en el momento de la publicación de noticias, y atrae la atención, también debe sintetizar y dar publicidad a las informaciones que contiene. En la situación del periódico,



material de apoyo, el gran número de las veces esto no es así, los titulares generalmente no están prohibidos en la práctica, si alguien lee al propietario y no se puede hacer la información completa de las noticias porque se presta a sí misma a Piense que pensar algo más porque estos están cargados de dos vías y con una melodía divertida de situaciones o noticias poderosas como caja de fábrica.

Los expertos en Carnediani y Zurita en sus nombramientos enfatizan que los encabezados deben ser mejorados y precisos porque este título puede representarse, creando un malentendido del lector, se ha producido en muchos Lima todos los días, incluida más.

### **2.3.9.Imágenes impactantes**

Gargurevich (1987) señala que se trata de información fotográfica adicional que brinda al lector un testimonio sobre lo sucedido. Luego del retrato, es la clase de ilustraciones periodísticas más común y es parte de lo que ciertos denominan la masa ideal del periodismo” (p. 188).

Por su parte, Rivadeneira (1996, p. 135): las imágenes son siempre las representaciones mentales de un evento u objeto. El ojo percibe las señales del cuerpo en sus propiedades físicas: tamaño, forma y color. A través de los fenómenos perceptuales, se internalizan en la memoria. Al mismo tiempo, Vásquez (1992, p. 85) la prensa moderna se distingue por la abundancia de bellas fotografías. Podemos decir sin miedo que vivimos ahora en la era de los “fotoperiodistas, porque no se puede imaginar un periódico sin acompañar imágenes o potenciar la información escrita”. En este caso, se llega a la conclusión que los tres autores sostienen que la fotografía es central en la práctica del periodismo, ya sea digital, escrito, etc. Por eso estamos en el mejor momento para hacer buenas fotos, porque tenemos acceso a equipos modernos y más periodistas porque toman clases de fotoperiodismo.

### **2.3.10. Fakes news**

Según Berckemeyer (2017): Las noticias falsas o fake news son conceptualizadas como posverdad en el entorno del periodismo digital. Según el Oxford Dictionary, el término apareció en 2016 y se refiere a “casos en los que las creencias subjetivas superan hechos objetivos similares”.

### **2.3.11. Prensa sensacionalista**

Respecto al variante tabloide en la literatura existen muchas definiciones diferentes, en este estudio se enfatizan algunas definiciones:

Terrones (1996), expresó, que “Periodismo erótico con excesiva focalización en el crimen, la lujuria y el desastre, el insulto y la obscenidad. Filtra, matiza, amplía y profundiza la noticia policial, la pornografía y el chismorreo”. (pág. 125).

Por su parte, Jáquez señala que esta clase de periodismo es de los más controvertidos que hay. A pesar de ello, siguió viendo la prensa amarilla como un género, a oposición de Terrones, enfatizando la situación de que esta clase de periodismo opera en una dimensión emocional más que cultural.

Al mismo tiempo, para Martínez (1992), “el periodismo sensacionalista se particulariza por la negligencia en la presentación de la información: expone casi todos los hechos (incluso los que pueden ser posibles). Daña a los inocentes) e ignora la información positiva”. (pág. 192).

Por todo lo anterior, se puede enfatizar que el periodismo sensacionalista es una clase de periodismo que trata glorificar las informaciones, revelar el aspecto emocional de las noticias y despertar los intereses de las masas. Personaje menos importante.

### **2.3.12. Sensacionalismo**

Según Casa, Sandra y Osorio Luisa (2017): Thriller es definido como un término periodístico comúnmente odiado que condena la distorsión y la manipulación de las informaciones para formar sentimientos, emociones o impresiones. El método es controvertido y atrae la atención del público. Los medios sensacionalistas tienden a difundir información falsa o dañina constantemente.

El objeto de agitación es la falacia del periodismo: a qué precio ganar más influencias y por ello, más beneficios económicos, o manipular las opiniones públicas para un determinado fin.

### **2.3.13. Prensa chicha**

Según Vargas, G. (2012), tiene “orígenes de la cultura chicha, o sea, es un periódico informal con sus propias reglas (...) Tiene un estilo interesante y se le asocia la informalidad donde la falsificación es más que la exageración. Engañan a la comunidad. En 1998, estos tabloides combinaron su flujo de información con ataques conducidos a personalidades específicas, ya sea en beneficio propio o en beneficio de otros, que vilipendieron, maldijeron, insultado y amenazado, entre otros ataques con total impunidad.

### **2.3.9. Consumidores de la prensa sensacionalista**

Macassi et al (2001, p. 19), refirieron que las audiencias no son simplemente un producto de los medios actuales, sino que han moldeado sus preferencias, gustos y motivaciones en el transcurso del tiempo en mecanismos comerciales. Lo que se encuentra en la radio, periódicos y la televisión. Las percepciones públicas están formadas por el consumo directo (ya sea lectores casuales o casuales) o por las relaciones personales que han establecido con padres, amigos, organizaciones y la oficina.

### **2.3.10. La educación**

Según (Carreras, 2013), la educación es quizá la variable más persuasiva en los progresos de los individuos y la comunidad. Asimismo, brindar informaciones, la instrucción hace avanzar culturalmente, el alma, las cualidades y todo lo que nos describe como personas. La instrucción es fundamental para alcanzar adecuados niveles de apoyo social y desarrollo financiero; igualar las diferencias sociales y monetarias; progreso en la movilidad social; lograr un mejor nivel de negocios; incrementar el nivel social de la población; aumentar las oportunidades para los jóvenes; potenciar las cualidades metropolitanas y comunes fortalecer las vinculaciones del sistema social; fortalecer el gobierno de la mayoría y fortalecer la ley y el orden; progreso científico, innovación y desarrollo.

La educación siempre ha sido fundamental para el avance, pero se ha vuelto más importante en la actualidad, que está atravesando grandes cambios, causados en cierta medida por los

asombrosos desarrollos de la ciencia y sus aplicaciones, así como por la rápida mejora de los medios de comunicación innovación de datos.

En la economía actual, la información es una de las principales variables de creación. Los órdenes sociales que más han progresado monetaria y socialmente son los que han tenido la opción de articular su avance con respecto a la información, tanto la que se comunica a través de la tutoría como la que se crea a través de la investigación. La eficiencia y la seriedad financieras, al igual que una enorme pieza del avance económico y social de los países, dependen progresivamente de la instrucción, la ciencia y el desarrollo mecánico.

### **2.3.10. 1. Niveles de educación**

La Cine (1997) nos informa que el concepto de 'cualificación' generalmente se relaciona con la sucesión de experiencias y habilidades educativas que el contenido del programa requiere de participantes para adquirir conocimientos, habilidades y destrezas que pretende impartir. En general, el nivel es la dificultad de los contenidos. Esto no quiere decir que los niveles del estudio constituyan una escalera para la accesibilidad de los posibles colaboradores en cada nivel dependa necesariamente del consentimiento de los niveles anteriores. Esto tampoco excluye las posibilidades de que un participante de cierto nivel se incorpore a un nivel superior. Así, el concepto de 'nivel' se basa esencialmente en la suposición de que los programas educativos, nacionales como transnacionales, pueden agruparse en categorías relacionadas. El ranking corresponde a los conocimientos, habilidades y destrezas que requieren los participantes para culminar exitosamente los programas en estas categorías. Estos representan

grandes avances en el proceso educativo, experiencias básicas hasta otras complejas, cuanto más complejo es el programa, mayor es el nivel educativo.

### **2.3.10. 2. Nivel primario**

SITEAL (2019) señaló que el nivel elemental es la segunda parte del sistema educativo y parte de la educación básica. Según el país, la edad de referencia de escuela primaria incluye a infantes entre seis y doce años. La educación primaria es obligatoria en todos los estados de la región. En general, este colectivo de población, que incluye aproximadamente de 74,5 millones de infantes el 12% de la población general.

De acuerdo con la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) desarrollada por la UNESCO, los programas educativos de nivel primario (CINE 1) tienen como objetivo brindar habilidades básicas en las matemáticas, escritura y lectura, y proporcionar una base para los aprendizajes, desarrollo personal y social y la comprensión de áreas del conocimiento, en preparación para la educación secundaria. Son programas educativos de baja especializaciones donde un educador es el responsable de un colectivo de educandos. Las actividades a menudo se organizan a través de unidades o áreas de aprendizaje. Por lo general, el requisito único para entrar a la escuela primaria es llegar a cierta edad.

### **2.3.10. 3. Nivel Secundario**

Según SITEAL (2019): La educación media es el tercer nivel educativo del sistema educativo nacional. Según el país, la edad de referencia de la escuela secundaria incluye a los adolescentes entre 11 y 17 años. Este colectivo poblacional, que incluye aproximadamente 75,7 millones de

adolescentes, el 12% de la población total (CEPAL). La Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE 2) desarrollada por la UNESCO divide el nivel secundario en dos partes. Middle School (ISCED 2) y High School (ISCED 3). Una condición obligatoria para el ingreso a la primera etapa de la educación secundaria es la finalización y aprobación de la escuela primaria. El plan de estudio del colegio intermedia a menudo está destinados a mejorar el aprendizaje en el nivel primario. Suele durar tres años. Sus habilidades son la base del desarrollo humano y de los aprendizajes a lo largo de toda la vida. Suelen basarse en asignaturas impartidas por profesores con formación pedagógica específica, y cada colectivo de educandos suele contar con un número determinado de profesores especializados. En algunos países, los planes de estudio secundario también incluyen contenidos de formación profesional. Excepto en el caso de Nicaragua, la educación secundaria es parte del currículo escolar obligatorio en todos los países de la localidad, en Ecuador, Honduras, Salvador, Costa Rica, Colombia, Brasil, México, Panamá, Middle School | Enfoque Documental en Paraguay, Perú y Venezuela, la educación media básica es parte de la educación básica. La condición de acceso a los programas educativos clasificados por la UNESCO como Escuela Secundaria (CINE 3) es la culminación de la etapa preparatoria. El objetivo de la educación secundaria es preparar a los estudiantes para estudios posteriores y/o desarrollar sus habilidades profesionales. Suele durar tres años. El punto importante de estos programas es que, en comparación con la parte anterior, el contenido de los programas se enfatiza más diverso y especializado. Los docentes suelen estar capacitados y especializados en temas y áreas de conocimiento específicos.

#### **2.3.10. 4. Nivel superior**

Según SITEAL (2019): La educación superior consiste en programas educativos “educación postsecundaria, ofrecidos por universidades u otras instituciones acreditadas por las autoridades nacionales”. Es un centro de educación superior acreditada y/o un sistema de acreditación” (UNESCO, 1997).

Los programas de educación superior se basan en los conocimientos adquiridos en la educación secundaria. Su propósito es permitir a los estudiantes desarrollar habilidades complejas en un campo de estudio especializado. Consideran aprendizajes, formación profesional y académica. En educación superior, hay programas de educación superior de ciclo corto (CINE 5), un diploma de educación superior o su equivalente (CINE 6), una maestría o especialización o equivalente (CINE 7) y un doctorado avanzado (CINE 8). Los programas educativos de nivel (CINE 5) o educación superior de ciclo corto proporcionan conocimientos, habilidades y competencias profesionales. Incluye un componente práctico que brinda capacitación para ocupaciones específicas y prepara a los estudiantes para el mundo laboral.

Los programas educativos de nivel (CINE 6) y superior proporcionan conocimientos, habilidades y competencias académicas y/o profesionales. Aunque a menudo ofrecen un componente práctico, son principalmente programas de estudio orientados a la investigación. La entrega de programas de nivel CINE 6 tiende a centrarse en universidades e instituciones de educación superior. En algunos países, se requiere un examen de ingreso para ingresar a los programas de nivel CINE 6.

Los programas de nivel CINE 7, es decir, maestrías y especializaciones, tienen como objetivo desarrollar habilidades de investigación. Es principalmente teórico ya veces incluye formación



práctica. La entrega de programas de nivel CINE 7 tiende a centrarse en instituciones de educación superior y universidades.

Los programas de nivel CINE 8 o de doctorado o equivalente están orientados hacia la investigación de vanguardia. Los programas de nivel CINE 8 a menudo terminan con una presentación y defensa de una tesis, lo que hace una contribución significativa a un campo particular del conocimiento. Este tipo de programas se ofrecen exclusivamente en colegios y universidades.

### **2.3.2.2. Valores de educación**

En este sentido, hacemos dos premisas que nos podrían orientar hasta aquí: la primera es la que señala Antúnez S, (2009): “La educación en valores se justifica por la necesidad de que los individuos se adhieran a ciertos principios morales que nos ayuden a evaluar nuestros propios principios. y acciones y acciones de otros” (Antúnez: 2009; p. 15)

#### **2.3.2.2.1 Ética**

Según Sánchez-Vázquez (1969: 25): La ética es "una teoría o ciencia del comportamiento moral del hombre en sociedad. En otras palabras, es una ciencia de una forma particular del comportamiento humano".

Además, está Gurria (1996): La ética como una de las ramas más importantes de la filosofía. Está íntimamente relacionado con conceptos como moral, que son sinónimo mayor, valores y cultura, y se destaca la toma de decisiones pues “se relaciona con el comportamiento masculino en relación a su conciencia y responsabilidad” así como a la suya.

#### **2.3.2.2.2 Moral**

Para Echegoyen-Olleta (1996): La moralidad se explica describiendo un comportamiento que difiere del comportamiento derivado de la inclinación, es decir, la libre elección, y se ve confrontada a una virtud formal, 'moral', defendida por la 'independencia de la ley' moral. Es decir, por compulsión de una persona, como la que surge de la imposición de una regla del estado o la práctica de las enseñanzas de la religión, esto hace que la ley moral sea dependiente. Él explica que “según Kant, esto es exactamente lo que sucede a leyes morales o imperativos categóricos: son reglas que nos dicen cómo debemos actuar, pero no son las condiciones que la mente deriva de otras cosas por igual.”

#### **2.3.2.2.3 Responsabilidad**

Según Wesker (2008): “El concepto de responsabilidad también incluye un aspecto socio-psicológico, en la medida en que el sentido de responsabilidad se considera como una fuente de sentimientos personales con los que la otra persona se ve afectada y como una capacidad construida culturalmente para evaluar y responsabilizarse por las consecuencias de las propias acciones”.

### **2. 3.2.3. .Agenda periodística**

McCormack (2014) afirmó que fue la "tesis elocuentemente argumentada" de Walter Lippmann (p. 39) en los medios la fuente principal de la "imagen en nuestras cabezas" (p. 395) que dio

origen a la teoría de la programación. Para McCombs es una teoría de las ciencias sociales que mapea con gran detalle la contribución de los medios a lo que el público sabe sobre política y asuntos públicos: la idea teórica básica es Lo que es importante para el programa de los medios no solo se vuelve prominente en la agenda del público, pero también es visto por el público como particularmente importante. Transcurridos cuarenta años esta teoría ha evolucionado. El propio McCombs (2014) habla de tres niveles: en el primer nivel la investigación responde a la pregunta “¿en qué estamos pensando? (sobre lo que importa o importa en inglés); el segundo nivel pregunta “¿qué pensamos sobre estas preguntas? ¿Cuáles son sus atributos?»; y un tercer nivel relativamente nuevo (como veremos más adelante a partir de 2011) cuestiona el poder de la comunicación en la transferencia de relaciones entre temas y atributos a la agenda pública.

En sentido general el Diccionario de la Lengua Española nos define el termino agenda como “relaciones de objetos que deben tratarse en una reunión o de sucesivas actividades que deben realizarse”.

Así, si a este concepto le sumamos el elemento periodístico podemos definir un programa de prensa como un conjunto de temas que den ser definidos y establecidos en una redacción (por dueños directores etc. jefe editor periodista y fotógrafo entre otros integrantes de la estructura de un medio) con el propósito de ser divulgada al público en general o en particular.

En síntesis, la teoría programática del periodismo se refiere a la función de determinar la información de los acontecimientos que los medios de comunicación deben difundir diariamente la cual será necesaria para una mayor o menor relevancia de las circunstancias y los actores participes en el proceso de suministro de información del evento.

### **2.3.2.3.1 Elementos**

Los llamados “issues” en inglés constituyen la parte fundamental del proceso de agenda-setting.

“Un problema se define como un problema social a menudo controvertido que ha surgido y cubierto por los medios de comunicación” (Dearing y Rogers 1992 p.3) entendiéndose como problemas aquellos sucesos y circunstancias que concentran una mayor atención por parte de la sociedad.

Shaw (1997) define los temas como “el conjunto de temas que aparecen repetidamente en los medios y se agrupan fácilmente en temas o categorías amplias. Paralelamente, Lippmann (1922 p. 320) desarrolla y presenta la teoría de que los medios son la fuente primigenia y principal para crear imágenes y visiones del mundo exterior en nuestras mentes. Además, Wimmer y Dominick (1996) citan investigaciones de Brosius y Kepplinger (1990) y determinan una comprensión de la naturaleza del programa, el tema y su impacto en la audiencia, para ello es importante tener claro el tiempo se tarda en enhebrar: “La naturaleza del hilo afecta el tiempo que tarda en surtir efecto. En el caso de temas generales como la protección del medio ambiente el tiempo requerido puede ser de uno o dos años mientras que para temas electorales durante una campaña política puede ser de cuatro o seis semanas. Finalmente, en caso de un evento traumático como el accidente de Chernobyl un período de una semana es suficiente. (Brosius y Kepplinger 1990 p.375)

### **2.3.2.3.2 Los temas**

En la tesis “La influencia del establecimiento de la agenda del matutino El Periódico en sus lectores” según la teoría de Maxwell McCombs (Acuña Álvarez 2008) concluye “el

establecimiento de la Agenda capitular es el resultado de la jornada, Los periodistas deben tomar decisiones diarias en función de lo que su supervisor considere adecuado en ese momento. 27

Citando a Maxwell y agregando a Issa Luna Pla, en un trabajo conjunto con universidades iberoamericanas y occidentales en México está escribiendo un artículo “Poniendo los medios en la agenda cinco aspectos clave de la teoría” el autor adopta suposiciones comunes en el establecimiento de la agenda. Entre otras cosas los medios con su influencia en el público plantean cuestiones afines al igual tal como lo hacen sobre la jerarquía de los contenidos. Estos dos conceptos se basan en el hecho de la orientación que el público necesita.

Antes de identificar estas variantes vale la pena citar que autores como Rodríguez Díaz (2004) definen el rango de la agenda en tres: mediática, pública y política. En ese sentido cada uno de ellos es objeto de estudios específicos, aunque estos tres tipos están vinculados en el proceso de comunicación.

### **2.3.2.3.3 Agenda tradicional**

los libros académicos no es común hallar una definición de periodismo tradicional, de la teoría general de la materia periodística es posible separar un rasgo que permite hacer inferencias de un concepto como tal. Como ya se mencionó es inconcebible que existan medios sin fines específicos trazados desde un principio para poder marcar una agenda a seguir. Sin embargo, se puede decir que el periodismo comenzó a ejercerse empíricamente esta agenda (que en ese momento no estaba definida) gira en torno a puntos específicos del entorno contextual y es claro

que, si el dueño del periódico ha identificado su temática a tratar y no ha prestado la suficiente atención al impacto mediático, si no más ganan en experiencia por el ejercicio del periodismo. Durante el surgimiento de la comunicación de masas teorías como el funcionalismo aparecieron en Inglaterra por 1930 y aún no se ha formulado la teoría del análisis de las funciones de los medios en una sociedad (Acuña Álvarez 2008).

#### **2.3.2.3.4 Agenda oficial o de gobierno**

Este término es el menos difícil de definir ya que sus componentes gramaticales explican de que se trata. Sin embargo, este concepto está vinculado al manejo de temas relacionados con las autoridades en un medio social y trasciende a los medios de comunicación. Referirse a una agenda formal es determinar la importancia de un gobierno para la implementación de sus proyectos o para la implementación de sus políticas con respecto al tiempo que el gobierno pretende utilizar en el programa de comunicación. En ciertos casos los reguladores estatales establecen convenios con los medios de comunicación para divulgar lo que las autoridades consideren relevante; En otras palabras tratan de imponer agendas a través de la colusión entre el gobierno y los medios. La evaluación de impacto de estos acuerdos se está moviendo hacia el área de establecimiento de agenda; significa la construcción conveniente de temas de acuerdo con el impacto que tendrán en el público en general. Cabe señalar que tal concepción no surge dentro del marco teórico habitual pues se impone como un enfoque basado en la observación de la realidad cotidiana en el proceso de información.

### **2.3.2.3.5 La Agenda Política**

Es muy parecida a la agenda anterior, se asocia con prospectos (propuestas y respuestas) que las sociedades e instituciones privadas o las organizaciones sociales fuera del intercomunicador, son noticias y formas de transmitir información. Partidos políticos por ejemplo administran objetivos de sus organizaciones y su visión tratando de afectar los procesos de información realizados por la Agenda.

### **2.3.2.3.6 Agenda pública (o del público)**

El hecho de que los periódicos pretendan construir una agenda o interacción con otros, no significa que el público se comporte como actor pasivo sobre la gestión de la información. Hoy más que nunca principalmente con la explosión de comunicación electrónica, la información del consumidor se ha transformado no solo en los factores que requieren calidad sino también en los actores e incluso se censuran cuando no están satisfechos con ellos. Por lo tanto, en este momento el medio de comunicación enfrenta a los clientes que ya no están dispuestos a adquirir el primer producto propuesto desde entonces, si sus proveedores no pueden proporcionarles lo que necesitan, diseñarán su propia agenda y tendrán toda la tecnología proporcionada por el regalo.

Esta es la forma en que aparece la agenda pública respectivamente relacionada con lo proporcional a las necesidades del público. Por ejemplo, los lectores de periódicos se sienten con derecho a exigir que los medios que tienen divulguen el grave estado de la red de carreteras

de su barrio y de no ser así buscarán medidas correctivas. Es esta agenda la que ha llevado a las empresas periodísticas a tomar una actitud consciente de la función y responsabilidad social que representan y a centrar sus esfuerzos en proyectos de periodismo cívico o urbano.

#### **2.3.2.3.7 Agenda propia**

Términos compuestos Diario privado no se ha generalizado ya que no se puede encontrar con facilidad en los diccionarios. Muy poca investigación periodística especializada alude a este concepto que tomo fuerza a medida que teóricos de los medios comenzaron a escribir acerca de la necesidad de crear recursos alternativos para competir con medios tradicionales. 33 Es probable que dicha definición no sea ampliamente conocida ya que tiende a volverse común en el estudio del establecimiento de la agenda que se trata en este estudio hasta cierto punto. De hecho, cuando se trata de comprender particularidades como "apropiado" se observan líneas muy finas entre los dos conceptos; a veces se superponen ligeramente incluso se superponen significativamente. En algunos casos son estos límites los que están tan desdibujados que la agenda del propio establecimiento y la fusión de uno se oculta dentro del otro.

#### **2.3.2.3.8 Agenda Setting**

La teoría del periodismo establece los temas de discusión, conocida como agenda setting de atrocidades sobre la influencia de los medios sobre los usuarios directa o indirectamente, pero no explícitamente en sus decisiones sino en la búsqueda de señalar la relevancia o espacio informativo a eventos escogidos por los medios. Dado que la agenda setting carece de una traducción unánime al idioma español se le denomina de manera arbitraria según la temática



agenda setting como la jerarquización de la información o canalización de periodismo de la realidad. En 1972 donald I. Shaw y Maxwell McComs abordan un estudio en el que señalan lo que sustenta el establecimiento de agenda: "Las audiencias perciben o ignoran notan o ignoran subrayan o ignoran elementos de especificidad de la trama como consecuencia de acciones de la prensa la televisión y otros medios de comunicación (McComs 1986).

#### **2.3.2.3.9 La relevancia**

La primera etapa de los estudios de establecimiento de agenda tiene como objetivo responder a la pregunta de quién establece la agenda. Los resultados experimentales de Chapel Hill confirmaron la existencia de la correspondencia entre temas que los medios dieron más relevancia y aquellos a los que los individuos señalaron como más importantes.

Amadeo (2018) mencionó que la relevancia del tema (prominencia del tema) se define como "la visibilidad de la información con base en la ubicación tamaño disposición de la misma en relación con otro tipo de información o con una mayor frecuencia de cobertura" es el aspecto central considerados a nivel de análisis. La frecuencia con la que se incluyen los temas en la agenda informativa y la jerarquía que logran son indicadores centrales con los que McComs y Shaw (1972) operaron el concepto de relevancia en el estudio de 1968. Definida como la cantidad de espacio disponible para material no publicitario (McComs 2006). Dado su espacio limitado varios temas compiten por un lugar en él (Budd 1996). En un sentido similar la agenda pública también es limitada ya que el umbral de atención de las personas (Zhu 1992) les permite retener no más de cuatro o cinco ojetos (Brosius y Kepplinger 1992). Por lo tanto, el proceso de establecer la agenda es un juego de suma cero. Es decir, los actores compiten por un lugar

en la agenda en una dinámica donde es necesaria la entrada de un nuevo actor mediante la disminución o incluso la desaparición de otros sujetos de la superficie comunicativa.

#### **2.3.2.3.10.- Temas familiares**

Dos factores que ya no son ajenos a la Teoría de la Colocación son relacionados con la proximidad geográfica sino también la empatía o conexión que el público tiene con el objeto. En otras palabras todas las preguntas imprevistas recibieron el mismo nivel de atención de todos. Hay temas que el público siente más definidos porque los vive directamente sin tener que consultar con los medios. Cuestiones que afectan a tu entorno o a su vida personal: problemas laborales, problemas locales, aumento del costo de vida. La cercanía con el tema determina que el público sea muy crítico y menos influenciado por los medios de comunicación; la experiencia personal otorga una "posición de privilegio o ventaja". Por ello, objetos considerados cercanos o familiares se les ha llamado importaciones o literalmente se les llama "metros". Se les considera curiosos porque el público ya los conoce de primera mano y no necesita de los medios para juicios superficiales. Esto significa que los medios no tienen tanto impacto cuando se trata de temas para los que las personas no tienen referencias personales como el caso de temas tranquilos que el público necesita.

Weaver (1976) enfatiza la necesidad de dirección psicológica que necesitan las personas cuando se enfrentan a ciertos temas que se consideran relevantes en los medios y que son remotos o desconocidos (discretos) para la audiencia. En los casos de mayor orientación la audiencia es más abierta y con pocos filtros se puede asumir como verdadero o confiable lo que dice cita el

medio como verdadero o confiable. Aunque en este sentido cabe señalar que no todo el mundo está igualmente influenciado o confiado por los medios de comunicación con igual intensidad. Varios factores influyen en el proceso, como el nivel de conocimiento o desconocimiento del público Iyengar et al. (1982) también se debe tomar en cuenta el interés del sujeto. Diversos autores (Sherif y Neergall 1973; Saunders y Rothschild 1978; Garramone 1998) han contrastado su trabajo empírico con el interés y la implicación del público en determinado tema. A menor nivel de compromiso mayor será el efecto del mensaje de los medios en la audiencia. En cambio, un público comprometido como un votante de un partido político será más crítico con el mensaje que recibe de los medios, ya que tiene un poder directo e innegociable. Necesita que los medios encuentren una explicación.

#### **2.3.2.3.11 Temas pocos conocidos**

Los objetos de los que se dice que son discretos o "demasiado alejados de la vida cotidiana" son aquellos que debido a su particularidad en la mayoría de los casos están alejados de las personas. Esto se presenta con los temas relacionados a la política internacional y los nuevos aportes tecnológicos... Según Zucker (1978) uno de los principales conocedores de estos términos precisó que un tema podía según el punto de vista de la audiencia ser considerada intrusiva o "intrusiva" si esta tenía relación directa con ella. Respecto a la privacidad o "sujeto distante" diría que es un concepto que no tiene contacto directo con el sujeto y el público. Parte de la evidencia utilizada en "La naturaleza cambiante de la influencia en los medios de comunicación" muestra que temas desconcertantes son relacionados con la economía nacional, inflación y desempleo. Como temas desarticulados más representativos diría que son cosmopolitas. Eyal (1979) convirtió a la inflación, el desempleo y la economía en temas

incómodos y consideró temas discretos a los relacionados con el medio ambiente y los asuntos internacionales. La distinción de los términos es importante para proseguir a la siguiente etapa que se centra en conocer las actitudes del público hacia preguntas tal como lo presentan los medios. Varios estudios empíricos ponen de manifiesto la existencia de diferentes relaciones entre temas públicos y familiares (intrusivos) y lejanos (discretos). Los programas de los medios tienen más influencia en el público cuando se trata de temas remotos o discretos porque sin experiencia directa confían en la credibilidad de los medios y sus reportajes de actualidad. Esta afirmación es apoyada por el citado trabajo de Zucker (1978) y el trabajo de Eyal (1979) sumado a los resultados de su tesis sobre el estudio del tiempo en la planificación. Por otro parte, hemos visto que el público se ve más o menos afectado por el programa mediático cuando se trata de temas que le son familiares como la intrusión donde cada uno tiene su propia fuente de información. Varios estudios de Iyengar (1979) Palmgreen y Clarke (1977) y Winter (1980) lo respaldan.

#### **2.3.2.3.12 Factores**

En el proceso de la agenda-setting existen numerosos factores que intervienen. Enumerar todos sería imposible, pues son muchos y distintos en cada caso, el medio, la finalidad o el tipo de población. Debido al gran número de elementos que influyen en el proceso de la agenda-setting, como el medio y la audiencia, destacan los que considero que afectan de modo directo al efecto cognitivo de este proceso. Durante más de treinta años de estudios sobre la agenda-setting se ha desarrollado una numerosa literatura que hace referencia exclusiva a estos factores. Factores personales que hacen señalan al subjetivismo y las preferencias individuales, factores de tiempo

y de organización, geográficos o técnicos son algunos de los elementos que influyen entre los medios de comunicación y la gente en su relación.

### **2.3.2.3.13 Marco Temporal**

Una de las variables que destaca es el tiempo o timeframe que en inglés significa periodo de tiempo. Este elemento en términos de agenda incluiría el proceso que se inicia con la aparición temática en las agendas y objeto de estudio, se desarrolla y desaparece con ellas. Como han señalado Wimmer y Dominick (1996 p. 370) la demora de dividirse en tres: “1) la duración del período de tiempo que mide la agenda temática de los medios; 2) el desfase temporal entre la medición de la agenda temática observada en los medios y la medición de la agenda individual de los consultados; y 3) la duración del programa de audiencia”. Saber cuál es el tiempo que tarda un tema en aparecer o desaparecer de los medios y volver a la agenda pública condicionada aquí una y otra vez, es algo cotidiano en las ciencias sociales por diversos factores. Puede depender por naturaleza del tema del medio utilizado... Es decir, cada estudio será diferente, ya que no hay respuesta fija o incorrecta. Aun así, se han realizado estudios bastante indicativos sobre latencias generales (timeframe) sobre el tiempo que tarda una agenda en pasar a otra (time lag) el tiempo de un tema en agenda (agenda política intermedia) o el momento óptimo intervalo de influencia de una agenda sobre otra (intervalo de influencia óptimo). Los estudios que se centran en el tiempo no están marcados con un diagrama: los estudios de análisis de contenido de los medios se han realizado con períodos que van de una semana hasta meses o incluso años. Estos análisis se han elaborado desde el seguimiento de un tema específico hasta el conjunto de temas o subtemas. En cuanto al tipo de medio utilizado se puede decir que prevalece

el seguimiento temático en diarios, televisión y revistas ya sean nacionales regionales o locales. Existen numerosos estudios sobre cada uno de los períodos de tiempo mencionados anteriormente que explican cómo el tiempo afecta al desarrollo de la agenda. Por ejemplo, comentaré algunas investigaciones realizadas, el tiempo que tardó una agenda así esta sea públipolítica en emerger sobre otra (posteriormente). Wanta (1997 p. 147-148) considera los siguientes trabajos como representativos para los estudios de desfase temporal porque comparan diferentes medios y metodologías.

#### **2.3.2.3.14 La naturaleza de los temas**

No todos los temas en la agenda tienen la misma importancia debida porque muchos de los que aparecen en los medios de comunicación que no ocupan un lugar destacado en la agenda pública pueden incluso no ser incluidos. La necesidad de orientación sobre el medio en que se desarrolla es esencial en el hombre y será más o menos fuerte según la naturaleza del individuo (Jones y Gerard 1967; McComs y Weaver 1973). Con respecto a la percepción pública de un tema nuevamente lo que se establece al comienzo del capítulo distingue temas generales (temas) que a menudo están presentes en la agenda y sus temas (eventos) con poca frecuencia o de forma impredecible con algunas excepciones de razón ocupando una amplia cobertura mediática. Eso quiere decir que temas de política o de salud regularmente estarán en la agenda, mientras otros relacionados con situaciones de mucha actualidad aparezcan con poca frecuencia de vez en cuando, como son los accidentes y terremotos... fijos independientemente de su costumbre o desgaste son un referente fundamental en la agenda mediática y por tanto y siguiendo la teoría de la planificación el público siempre considerará estos temas relevantes en su agenda. Por otro lado, hay hechos impredecibles y puntuales que suceden todos los días en la sociedad problemas que los renuevan. Economía, drogas, medio ambiente, desempleo, insatisfacción con el

gobierno, problemas sociales, educación, pobreza y falta de vivienda, fuente de impuestos: Wanta. W. y Hu Y. (1994) "Diferencias de tiempo en el proceso de planificación: Un examen de cinco medios de comunicación" *International Journal of Public Opinion Research* (6) p. 230.

Los temas fijos han sido mencionados anteriormente y en ocasiones ocupan un tiempo limitado tienen principio y final, otras veces se instalan de forma permanentemente en la agenda al convertirse en tema o asunto fijo. Cuando ocurre este segundo caso estamos hablando de la explosión de un nuevo tema (emergencia). Además del factor tiempo la naturaleza del tema puede determinar el impacto del establecimiento de la agenda mediática y el público. El "Compendio de estudios de medios" de Wimmer y Dominick (1996) comenta cómo en el estudio de Brosius y Keppinger (1990) se encontró que "la naturaleza del tema afecta el tiempo que se necesita para este hilo". En el caso general, en temas como la protección del medio ambiente el tiempo requerido puede ser de un año o dos, mientras que para otros temas como la influencia electoral en una campaña política de cuatro a seis semanas sea suficiente. Finalmente, en situaciones de eventos impactantes como el accidente sucedido en Chernobyl el retraso de una semana es suficiente" (página 375). En este tipo de elemento también cabe destacar lo dicho sobre el tipo de experiencia que el sujeto tiene. La información personal sobre un tema cercano (intrusivo) determina que el medio sea menos efectivo cuando es un tema desconocido por la audiencia (discreto), quiso decir que cuanto más familiar está una persona con el tema, más débil es el programa o el efecto de enhebrado producido por ese medio. En contraste como Weaver (1982 p. 59) la mayoría de las personas no tienen acceso directo a la mayoría de temas que componen los medios de comunicación por lo que "no queda más remedio" que depender de ellos para su propia percepción de la naturaleza e importancia de los pequeños asuntos personales de importancia o incidentes.

### **2.3.2.3.15 Variables demográficas**

Otros factores que intervienen en la medición sobre la influencia de los medios en las audiencias está dado por las variables demográficas como son: el género, educación, edad y el nivel de sus ingresos. Estas variables son consideradas fundamentales en las ciencias sociales, son herramientas esenciales en toda investigación y tiene múltiples aplicaciones. En los estudios de medios sucede lo mismo; las respuestas se dan según el estatus social grupo de edad. Los factores demográficos inciden directa e indirectamente durante el proceso de construcción de la teoría. En conjunto y sin especificar los estudios analizados al respecto podemos decir que todos ellos pasaron variables en las que los factores demográficos diferían notablemente y dan pistas sobre cómo y por quién algunos medios influyen más. Por ejemplo, Stone señala que: “Las personas de cierta edad con educación superior y altos ingresos son los principales factores de lectura de periódicos” (1p.110). Esto establece un marco general para los tipos de personas con mayor probabilidad de verse influenciados por la agenda establecida por la prensa. A esto se suma que conocer los detalles de los registros públicos no solo agrega valor académico a una encuesta sino también político. Aunque como demuestra el estudio de Stone se han observado pequeñas diferencias sobre el tipo de temas que interesan a las mujeres respecto a los hombres. Las mujeres se enfocan más en consultar temas relacionados con la moda, los hombres en cambio prefieren temas deportivos o de negocios. Otro estudio (Hill 1985) llevado a cabo en Estados Unidos y centrado en una variable relacionada con el nivel educativo del sujeto encontró que aquellos con educación superior o título universitario tenían más probabilidades de ser más influenciados por la agenda de la audiencia, menor nivel de educación. Para otro tipo de variables demográficas el estudio no encontró una correlación significativa entre la agenda pública y los medios.



### 2.3.2.3.16 Tipos de comunicación

Uno de los otros factores que intervienen en el proceso de agenda-setting es el uso determinado medio ya que no todos, ya sean radios, diarios, imágenes de televisión y revistas tienen efectos diferentes y no requieren el mismo conjunto de cualidades del medio, recipiente. La mayoría de las encuestas utilizan a los periódicos y televisión como temas de investigación. Se observó cómo los sujetos formaron agendas similares con información similar, aunque hubo una diferencia al cambiar la agenda del sujeto por la agenda de la audiencia. En la televisión prima la inmediatez, los objetos tienen un espacio de tiempo corto a diferencia de los periódicos donde los objetos aparecen en un espacio de tiempo más largo que muchos días. Los televisores no ocupan mucho espacio para proporcionar información detallada sobre un tema; la prensa lo hace, se queda ahí, es más intuitivo porque nos damos cuenta de su importancia por el titular y el número de páginas que ocupa. Algunos aspectos hacen que la influencia de la prensa sea más dominante que la televisión: “la influencia de la prensa perdura por un tiempo mientras que la influencia de la televisión se desvanece rápidamente” (MacKuen 198p. 2). El artículo de McClure y Patterson (1976) sobre la prensa frente a la televisión también señala que la prensa tiene una influencia directa en la opinión pública a diferencia de la televisión. Según los autores esto se debe a que los medios escritos poseen más matices y distinciones entre las noticias y otras que la televisión, dedicando unas pocas líneas por cada información. Contrariamente otras opiniones consideran a la televisión, aunque no profundice sobre los temas que presenta como el medio con mayor influencia gracias a su gran número de suscriptores. De acuerdo con Hoffsteter (1976) la televisión emplea el tiempo suficiente para presentar los temas al público como si fuera una capa de pintura o un “spray”, argumenta que esto es suficiente para priorizar los puntos de la agenda en función de lo que el público considere especial.

### **2.3.2.3.17 Tipos**

Los estudios de agenda-setting han asado sus patrones de transferencia de relevancia en tres tipos principales de programas: programas de medios programas publicitarios y con menor frecuencia programas políticos. La agenda mediática abarca todos los temas que son priorizados por determinados medios en un momento dado y a menudo se reconstruye mediante técnicas de análisis de contenido. Para McLeod Becker y Byrnes (1974) existen tres tipos de programas publicitarios respectivamente: intrapersonal interpersonal y de percepción pública. La agenda interna incluye todos los temas que son desde un punto de vista subjetivo los más importantes para el individuo. En contraste con esto las agendas interpersonales están formadas por temas que los individuos discuten con otros y se refieren a las relaciones interpersonales. Un tercer tipo de agenda pública estará conformado por temas que el individuo considera importantes para los demás: esto es lo que Wolf (2000) llama “clima de opinión”.

### **2.3.2.3.18 Agenda intrapersonal**

Este primer nivel de la agenda se agrupará en temas propios aquellos relacionados con las inquietudes personales, como la familia o su mundo profesional. Se trata de conocer sobre las actitudes y opiniones en el ámbito personal; el tipo de agenda ocupa la mente de las personas (Roda Fernández 1989 p. 280) La mayoría de los estudios de planificación no considera este tipo de agenda para sus estudios porque cuando individualmente los medios no son el factor más influyente en la percepción del mundo exterior. Hay otros factores que disminuyen la influencia de los medios (McLeod et al. 1997). “Sin embargo cuando el público carece de experiencia personal sobre un tema que puede influir en las agendas individuales es más probable que los medios influyan” (Ering et al. 1980).

### **2.3.2.3.19 Agenda interpersonal**

En palabras de Roda Fernández (1989 p. 280) a nivel interpersonal en el mundo psicosocial es lo que se ha denominado “el mayor grado de apertura del sujeto a la realidad social”. En este tipo de diarios hay temas que los individuos perciben como destacados o presentes en el conjunto de criaturas que los rodean. De esta forma se convierten en un "puente" o tema de conversación entre las personas a su alrededor. La agenda interpersonal está llena de temas cotidianos que algunas veces se incluyen en la agenda y a veces no. Si la información que se tiene sobre un tema es personal y suficiente para establecer una conversación, la gente no acudirá a los medios de comunicación para obtener mayor información. Por el contrario, incluso si el tema es cotidiano y sin experiencia personal, las personas recurrirán a los medios de comunicación para orientarse. En otras palabras el proceso de socialización está influenciado por las actitudes y percepciones promovidas por los medios (McCormack 1986 p. 107). En la situación de las campañas políticas (McCormack y Shaw 1972) muchas veces sin un saber directo del candidato, la audiencia se entera del candidato mediante de los medios de comunicación, aunque después intercambian comentarios con una gran cantidad de individuos, influyendo así en la percepción del tema. Ha habido casos (Palmgreen y Clarke 1977) en los que las relaciones o conversaciones interpersonales se han fortalecido en lugar de atenuarse. Por otro lado, hay temas que los medios no consideran relevantes para su agenda, pero los individuos sí. En este caso en las agendas interpersonales (DeFleur et al. 1975) la preferencia del grupo acerca de un tema prevalecerá sobre la elección periodística. Así la opinión pública sobre el tema no se verá afectada por los efectos de agenda.

### **2.3.2.3.20 Agenda de los medios**

Para estas agendas cubiertas en el Capítulo 1 basta con sugerir brevemente cada una de ellas. El programa de medios, así como el programa publicitario son los esenciales objetos de indagación de la planificación. Cuanto mayor sea la relación entre los dos, mayor será la influencia percibida por los medios en la audiencia. Desde la perspectiva de los locutores son ellos quienes refrescan el repertorio temático introducen nuevos temas que han saturado o invadido la mente del público para encaminarlos hacia temas que los medios consideran importantes para pensar. Según DeFleur et al. existe una mayor influencia derivada de los medios en las audiencias cuando surgen (emergencia) nuevos temas que renuevan los que han sido institucionalizados como tales. La agenda pública como ha demostrado DeGeorge (1981) puede ser pensada como una agrupación de preguntas sobre: aquello que una persona piensa (agenda interna personal) aquello que comenta con otra persona (agenda interpersonal) y la percepción de esa persona por las noticias cubiertas por los medios de comunicación (programas de medios). Finalmente, las agendas políticas o institucionales se refieren a todos los temas que destacan preocupan a los políticos y las instituciones que representan (pueden influir en los políticos) a un país, comunidad local, nacional e internacional. Las temáticas que destaquen las leyes que se aprueban o rechazan aparecerán como acciones vinculadas a la formación de la agenda social a partir de la acción institucional.

### **2.3.2.3.21 Estructura de la agenda de medios de comunicación**

Según Sadaa y Rodríguez (2007) los diarios registran las actividades lúdicas de los actores sociales en los espacios públicos. Si bien cada espectáculo conserva su propia estructura y dinámica los tres están estrechamente relacionados. Por un lado, existe una oferta recíproca de temas donde

confluyen todos. Por otro parte, existe la atribución para que las propuestas se parten consideran fundamentales sean las mismas para el todo el público. Tanto la retroalimentación constante como el posible conflicto entre agendas implican la idea de que los actores construyen sociedad con la entrega de actores donde las visiones no siempre coinciden. Este sourcing también asume que la realidad se somete a los filtros interpretativos de los funcionarios públicos donde cada uno aplica su procedimiento de encuadre de los hechos. El encuadre supone la delimitación de la realidad por parte de una persona del mismo modo que el encuadre de un lienzo delimita su contenido visual separándolo del resto del encuadre. Los marcos en donde los actores públicos se enfrentan a la realidad son factores decisivos para determinar sus respectivas agendas. Por ello los estudios de Agenda Setting también están ligados a la teoría del framing y es un debate abierto para conocer los límites diferencias y similitudes entre un concepto y otro.

#### **2.3.2.3.22 Tratamientos de la información**

Según Paz et al (2009) hace más de setenta años ya se realizan indagaciones concernientes con el impacto de los medios en los receptores como individuos y en la opinión pública. Los estudios sobre la influencia de los medios sobre las audiencias han llevado a algunos investigadores como Maxwell McComs y Donald Shaw a enfocarse en el análisis de la configuración de los programas conocida como configuración de la agenda. Este enfoque se dedica en estudiar el impacto del periodismo y la información en la opinión pública la cual se considera: "... producto de las opiniones individuales acerca de temas de interés mutuo y se originan en las formas de comunicación humana en los procesos individuales en un principio y en los colectivos" resultados posteriores en diversos grados dependiendo de la información compartida por los grupos de interés, agencia" (Rivadeneira 1998). Según Walter Lippman (citado por Lozano 1997:18) lo

fundamental de la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública se basa en que son el vínculo central entre los sucesos mundiales y la imagen de las fotos de estos acontecimientos en todo el mundo, imagen de la realidad. Los medios de comunicación no pueden sugerir e imponer a la gente "qué pensar" pero al establecer un programa de noticias pueden decirles "qué pensar". La investigación sobre el programa de información ayuda a "comprobar la relación entre los temas favorecidos por los medios y los temas que el público identifica como esenciales" (Cervantes 2001: 52). El establecimiento de la agenda señala el desarrollo de producción de noticias y los roles que juegan los periodistas y los medios en el diseño e implementación de la línea editorial (noticias). La producción de noticias incluye elementos tales como el procesamiento, que es una valoración cualitativa de los acontecimientos; la frecuencia y amplitud que denotan clasificaciones cuantitativas de eventos o fuentes; se expresa por la cantidad de veces que se muestra un tema o una fuente y el espacio (centímetros y tiempo) asignados por el medio. Para determinar los efectos que la agenda-setting mediática tiene sobre la opinión pública es necesario remitirse a conclusiones extraídas de estudios realizados por McCombs (citado por Lozano 1997) y que se indican a continuación: 1. El "énfasis" de los medios en ciertos temas fomenta el "interés público en ellos". 2. El efecto agenda genera que los destinatarios tengan "un conocimiento más amplio del tema" pero esto no significa que expresen "opiniones sobre el tema". 3. Más cobertura mediática de un tema "no promueve una mejor opinión pública sobre ese tema".

#### **2.3.2.3.23 Finalidad de la información,**

Según Coello M. (2020) expresó, que la finalidad de la información de la redacción periodística es informar y analizar los sucesos del acontecer nacional e internacional, dicha finalidad sirve para

evaluar las posibles repercusiones en los distintos campos del quehacer humano. Por lo tanto, la veracidad es la característica principal de toda información, basada en recoger objetivamente los hechos por qué, cuándo, dónde, cómo, cuándo y dónde, porque la noticia es el mediador entre los hechos y el destinatario de las informaciones, de ahí la importancia de la autenticación de los datos. Se contrapone al acto de opinar e interpretar, en el que a algunas formas de periodismo se les asigna un papel meramente informativo como las secciones de noticias, y la interpretación de columnas, especialmente en revistas, revistas, diarios, editoriales y comentarios.

Martínez (2012) conceptualiza las informaciones periodísticas como: 38 “Difusión pública de un evento de trascendencia social; era una propaganda de un acontecimiento hasta ahora desconocido. Las noticias son la materia prima del periodismo, la escritura honesta, oportuna y objetiva. Veracidad, ya que transmite la realidad periodística sin mentiras, tergiversaciones ni distorsiones. Oportuna, en cuanto se refiere a las noticias inmediatas, a los hechos de ayer, a los hechos de hoy. Por ello, ocupa el puesto más adecuado en los diarios y noticieros. Objetiva, ya que no reconoce la opinión o juicio del periodista.” (p. 155).

## **2.4. Marco conceptual**

2.4.1. Prensa. – “es un medio escrito de comunicación que se expresa fundamentalmente en un diario. La prensa, aun compitiendo con Internet, fue la más predominante” (McQuail, 2000, p 61).

2.4.2. Sensacionalismo. – “El sensacionalismo son deformaciones interesadas de una noticia, implica engaño y manipulación, por tanto, burlándose de la buena fe del público” (Restrepo, 1994, p.51).

2.4.3. Morbo. – “Es la curiosidad por los acontecimientos mórbidos y sexuales.” (Zuckerman y Litle, 1986)

2.4. 4. Amarillismo. – “El amarillismo es algo más que sensacionalismo ya que está inspirado en la pornografía, destinado a neutralizar la agresión de género (feminicidio) y subyugar a la fémina haciendo alarde de obscenidad.” (Rodríguez ,2013)

2.4.5. Rumor. – “Un rumor es una declaración que trata sobre eventos cotidianos, que se transmite de individuo a individuo para que la gente crea, sin ningún dato que verifique su exactitud.” (Stellato, 2012)

2.4. 6. Prensa chicha. – “*La prensa chicha utiliza los basilectos, esto es, la diversidad básica, el más alejado del estándar.*” (Bickerton 1975; Lang 2000)



2.4. 7. Artículo de opinión. – “Es un género empleado por políticos y para la comunicación política, alegando que la obra que crea hoy es fundamental para la comunidad, y supera mucho al lector en la formación de opiniones, su propia visión de lo que sucede en su entorno cotidiano.” (Yanes, 2007)

2. 4. 8. Opinión pública. – “La opinión pública se origina en los colectivos más pequeños o subsistemas y forma parte de colectivos más grandes o pequeños sistemas de los que consta cada subgrupo.” (Rivadeneira, 2002).

2. 4. 9. Juicio. – “Es un pensamiento que incluye más de una idea, pero al mismo tiempo tiene una unidad especial realizada a través de la cópula” (Aristóteles, 384 a.c)

2. 4. 10. Criterio. – “Un método original y en sus líneas básicas lo necesario para aprender a pensar bien, es decir, realizar una actividad intelectual adecuada para encontrar la verdad o encaminar el entendimiento por el camino que conduce a la verdad.” (Balmes, 1845)

2. 4. |1|1. mAgenda setting. – “Su denominación metafórica se origina de la idea de que los medios pueden trasladar la importancia de las noticias de su agenda a la de la sociedad ” (McCombs, 1996, p.17)

2. 4. 12. Idea. – “Las ideas son el primer enfoque práctico que se descubre” (Hernández, Fernández, y Baptista, 1997, p.2).

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3. 1. Hipótesis de Investigación.**

#### 3. 1. 1. Hipótesis general

La redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

La Impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

La Sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

El Contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

### **3. 2. Identificación de las variables de investigación**

#### **3.2.1. Definición operacional de variables**

##### 3.2. 1.1. Definición conceptual

##### 3.2.1.2. Impacto de la redacción

El impacto de la redacción es la perspectiva o la opinión que genera un texto en un determinado público, por lo general puede ser positivos o negativos y eso genera un juicio en los lectores.

##### 3.2.1. 3.Educación

La educación es la preparación pragmática y sistémica que se le da a un individuo durante el tiempo que pasa en los eventos y el desarrollo. Es

un ciclo por el cual se le da al individuo los dispositivos e información fundamentales para probarlos en la existencia cotidiana. La formación de un individuo comienza en su juventud, cuando entra en las fundaciones llamadas escuelas o universidades, donde un individuo previamente examinado e instruido, incorporará en el pequeño carácter, cualidades morales y sociales para hacer un individuo decente más adelante.

### 3.1.1 Definición operacional (Operacionalización de variables)

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Variable X:</b> <b>Impacto de la redacción</b>	Impresión de los lectores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Morbo</li> <li>• Preocupación</li> <li>• Desinformación</li> </ul>	<b>Escala Ordinal:</b>  Siempre = 5  Casi siempre = 4  Algunas veces = 3  Casi nunca = 2  Nunca = 1
	Sensación de las imágenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perturbación</li> <li>• Indignación</li> <li>• Rechazo</li> </ul>	
	Contenido amarillista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escandalo</li> <li>• Finalidad de la información</li> <li>• Irrelevante</li> <li>• Tratamiento de la información</li> </ul>	
<b>Variable Y:</b>	Niveles de educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel primario</li> <li>• Nivel secundario</li> <li>• Nivel superior</li> </ul>	

<b>Educación</b>			<b>Escala Ordinal:</b>  Siempre = 5  Casi siempre = 4  Algunas veces = 3  Casi nunca = 2  Nunca = 1
	Valores de educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ética</li> <li>• Moral</li> <li>• Responsabilidad</li> </ul>	
	Agenda periodística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los temas pocos conocidos</li> <li>• Marco temporal</li> <li>• Naturaleza de los temas</li> <li>• Tipo de comunicación</li> </ul>	

### 3.1. 2. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### 3.1.2. 1. Tipo de investigación

Este trabajo de estudio es de tipo teórico-básico. Por consiguiente, citamos como referente la definición de Carrasco (2005), quien menciona que el estudio teórico-básico, no posee propósito aplicativo inmediato, porque solamente busca desarrollar y ahondar el conocimiento científico sobre el hecho investigado, para obtener la mayor cantidad de conocimiento y comprensión del estudio (p.43).

#### 3.1. 2. 3. Nivel de investigación

El nivel de investigación alcanzará un nivel descriptivo. Conforme a Hernández, Fernández, y Baptista (2006) un estudio descriptivo radica en mostrar la información tal cual, señalando el contexto al momento de la encuesta, y estudiando, interpretando, imprimiendo y estimando lo que se necesita.

#### 3.1.2.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizará es no experimental debido a que no hay manipulación de la variable independiente. Como expone Kerlinger (1979, p. 116). "

El estudio no experimental es cualquier estudio en el que las variables no se pueden manipular o las condiciones o los sujetos se asignan al azar". De este modo, no hubo condiciones o factores desencadenantes a los que los participantes del estudio estuvieron expuestos. El sujeto es observado en su entorno natural, en su contexto.

#### 3.1.2.5. Métodos de investigación

Los métodos de investigación que se manejaron fueron el deductivo y el inferencial, para Ander-Egg, E. (1997, p. 97) el método deductivo "es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta". Para Fisher (s/f) mencionó: La inferencia estadística trataba de responder a la pregunta, ¿cómo de probable es que el estadístico obtenido se deba al azar? De esta forma, Fisher desarrolla su famoso valor p o p-valor. Este valor nos dice como de probable es que el estadístico hallado se daba al azar.

### **3.1.3. Población y muestra**

#### 3.1.3.1. Población

Las poblaciones estas representadas por todas las personas que leen diarios chichas del distrito de San Miguel, esta población según el INEI (Instituto Nacional De Estadística E Informática es de 183, 597 habitación – 2023.

### 3.1.3. 2. Muestra

Para la muestra se aplicó un tipo de muestreo aleatorio para obtener un número significativo de personas, en el cual se encuestó a 390 lectores de dicho distrito.

$$N = \frac{Z^2_{a/2} S^2}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

$Z_{a/2}$  = Margen de confiabilidad (0.95\*0.05)

S = Desviación estándar (0.4)

E = Error de diferencia (5%)

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,4)^2}{(0,05)}$$

Efectuando la formula, la muestra está constituida por 246 personas

### 3.1.3.3. Muestreo:

Se usará el muestreo probabilístico aleatorio simple



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

#### 3.1.4. 1. Técnicas

La técnica que se utilizó son las encuestas, conforme a Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este método admite al autor adquirir datos desconocidos para determinar los problemas de investigación y llegar a una solución.

#### 3.1.4.2. Instrumentos (confiabilidad y validez)

Los instrumentos que se utilizaron son los cuestionarios, conforme a Hernández, Fernández, & Baptista (2014) estos instrumentos les admite hacer múltiples preguntas con el fin de solucionar los problemas de investigación. El tipo de cuestionario utilizado fue cerrado, 20 ítems, aplicado a una muestra de la población del distrito de San Miguel.

Para la validez y confiabilidad se usó el juicio de expertos donde se toma la aprobación de tres profesionales para poder desarrollar la parte estadística .

#### 3.1.4.3. La validez

Los instrumentos han sido validados mediante jueces expertos quienes emplearon la validez de contenido y de los documentos a aplicar; en donde se verificó los aspectos de claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalismo, consistencia, coherencia, metodología y conveniencia de cada uno de los ítems, obteniendo los siguientes resultados. Según Hernández (1997, p. 286) —la validez de

contenido es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Es el grado en que la medición representa al concepto medido.

<b>Expertos</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Mg. Ana Gutiérrez Gonzales</b>	<b>40 válido a aplicar</b>
<b>Mg. Ana Ysabel Ayala Portilla</b>	<b>50 válido a aplicar</b>
<b>Mg. Miluska de la Torre Rivera</b>	<b>50 válido a aplicar</b>
<b>Promedio</b>	<b>47 válido a aplicar</b>

Para el instrumento cuestionario cerrado, referente a las variables se ha obtenido un promedio de validez de 80%. Teniendo el instrumento una alta validez

#### 3.1.4.4. Confiabilidad

Para el instrumento cuestionario cerrado sobre las variables se utilizó como prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach para medir los resultados obtenidos luego de haber realizado las fichas de encuesta

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nro de elementos</b>
0,92	20

Luego de aplicar el estadístico de confiabilidad, se obtuvo como resultado de 0,92, que representa una alta confiabilidad del instrumento cuestionario cerrado.

Por lo tanto, se puede manifestar que el instrumento a aplicar es altamente confiable

**IV**  
**RESULTADOS**

## Descripción de datos

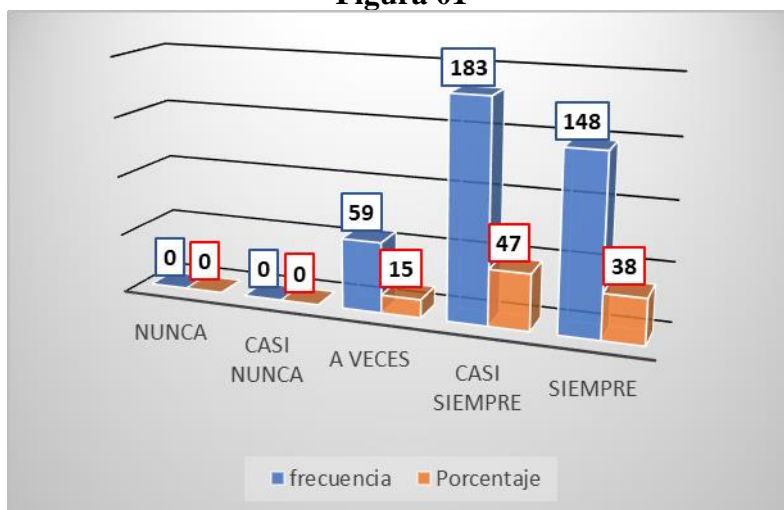
Tabla 1

*Cree usted que la prensa chicha genera morbo*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	59	15	59	15
casi siempre	183	47	242	62
siempre	148	38	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 01



### Interpretación:

En la tabla 01 y la figura 01, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 38% contestaron siempre mientras 47% casi siempre y el 15% a veces es decir que la mayor parte de las personas consultadas casi siempre cree que la prensa chicha genera morbo.

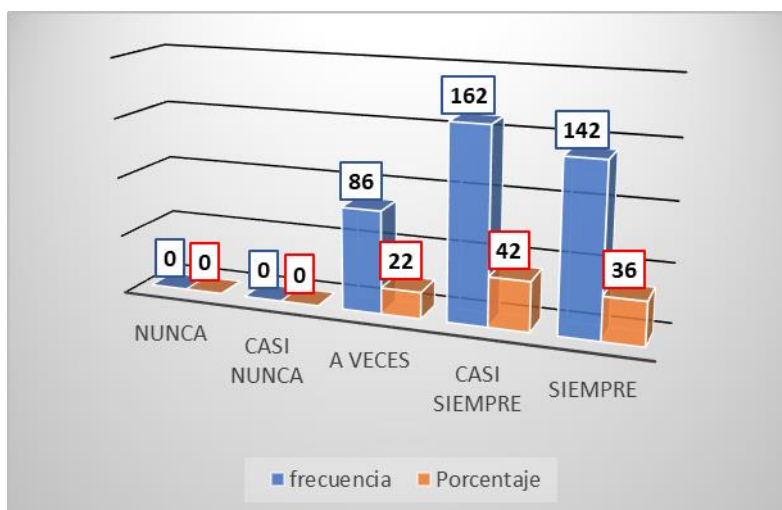
Tabla 02

*Se ha sentido perturbado/a al leer prensa chicha*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	86	22	86	22
casi siempre	162	42	248	64
siempre	142	36	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 02



### Interpretación:

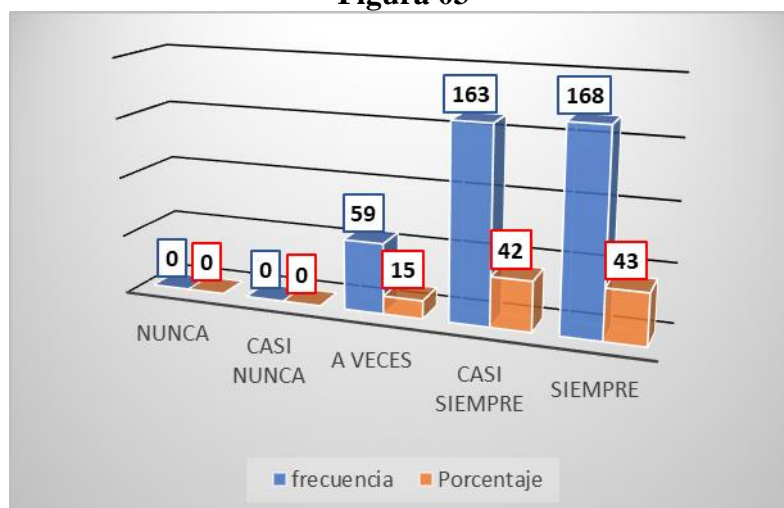
En la tabla 02 y la figura 02, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 36% contestaron siempre mientras 42% casi siempre y el 22% a veces es decir que la mayoría de encuestados casi siempre Se ha sentido perturbado/a al leer prensa chicha.

**Tabla 03**

*Cree usted que la mayor parte de los diarios chicha genera desinformación en las personas*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	59	15	59	15
casi siempre	163	42	222	57
siempre	168	43	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 03****Interpretación:**

En la tabla 03 y la figura 03, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 43% contestaron siempre mientras 42% casi siempre y el 15% a veces, en otras palabras, la mayor parte de las personas consultadas siempre cree que la mayor parte de los diarios chicha genera desinformación en las personas.

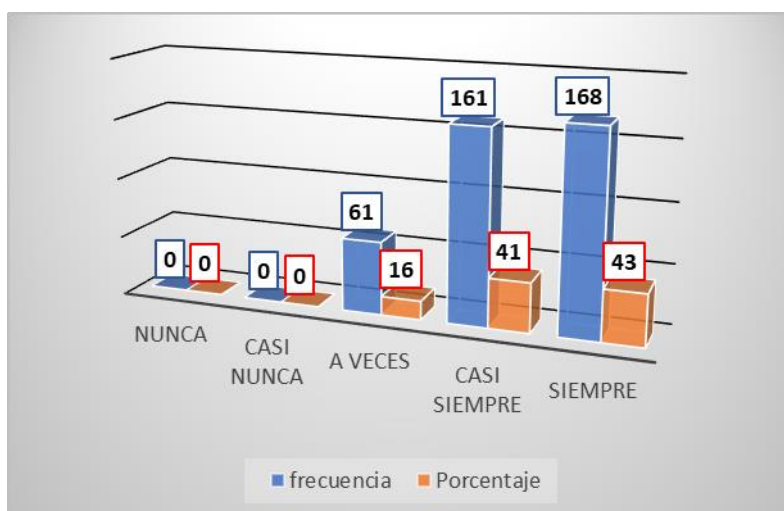
Tabla 04

*Considera que las imágenes que se presentan en los titulares de los diarios Chichas perturban a los lectores*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	61	16	61	16
casi siempre	161	41	222	57
siempre	168	43	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 04



#### **Interpretación:**

En la tabla 04 y la figura 04, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 43% contestaron siempre mientras 41% casi siempre y el 16% a veces es decir que la mayoría de encuestados siempre Considera que las imágenes que se presentan en los titulares de los diarios chichas perturban a los lectores.

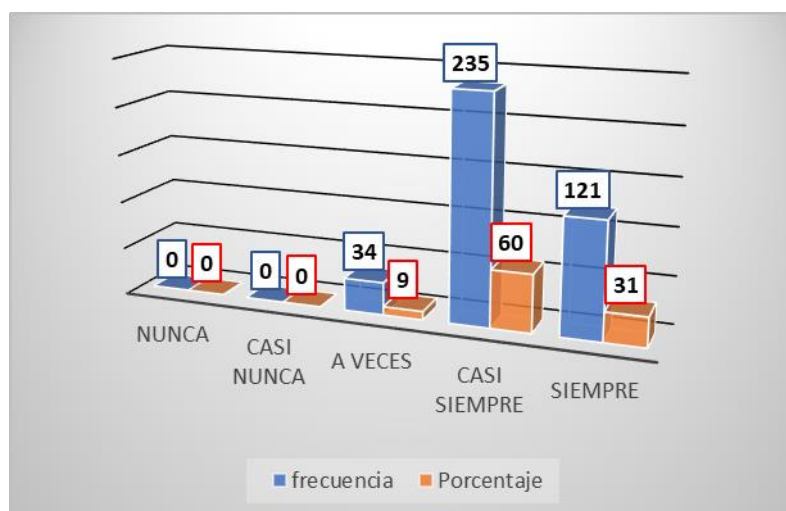
Tabla 05

*Considera que las imágenes que se presentan en el contenido los diarios Chichas pueden indignar a los lectores*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	34	9	34	9
casi siempre	235	60	269	69
siempre	121	31	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

4. Figura 05



#### **Interpretación:**

En la tabla 05 y la figura 05, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 31% contestaron siempre mientras 60% casi siempre y el 9% a veces es decir que la mayoría de encuestados casi siempre considera que las imágenes que se presentan en el contenido los diarios chichas pueden indignar a los lectores.



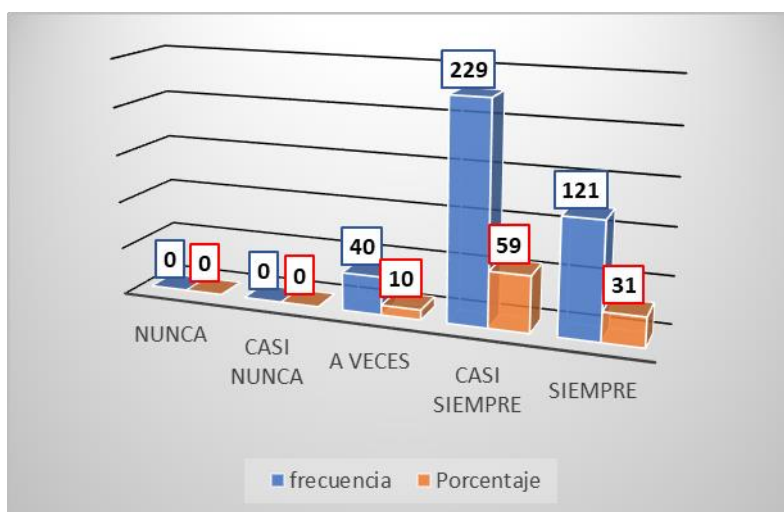
Tabla 06

*Considera que las imágenes que presentan los diarios chichas pueden ocasionar el rechazo de los lectores*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	40	10	40	10
casi siempre	229	59	269	69
siempre	121	31	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 06



### Interpretación:

En la tabla 06 y la figura 06, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 31% contestaron siempre mientras 59% casi siempre y el 10% a veces es decir que la mayoría de encuestados casi siempre Considera que las imágenes que presentan los diarios chichas pueden ocasionar el rechazo de los lectores.

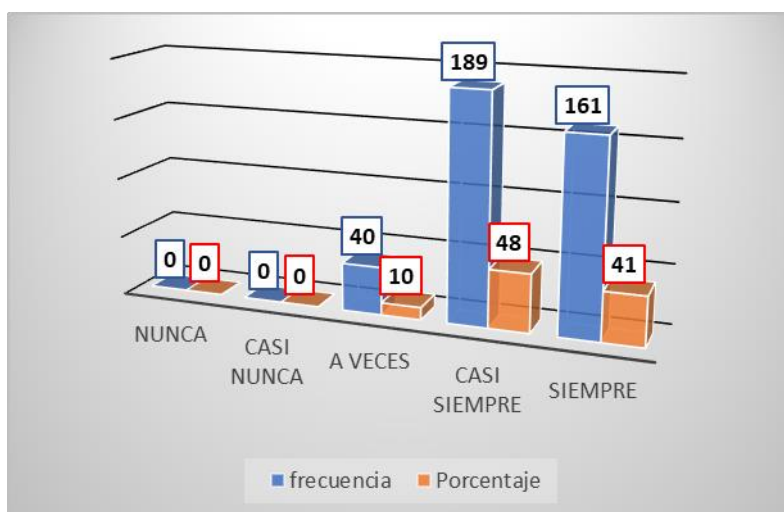
Tabla 07

Cree usted que el escándalo es el tema más frecuente de la prensa chicha

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	40	10	40	10
casi siempre	189	48	229	59
siempre	161	41	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 07



### Interpretación:

En la tabla 07 y la figura 07, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 41% contestaron siempre mientras 48% casi siempre y el 10% a veces, en otras palabras, la mayor parte de las personas consultadas casi siempre cree que el escándalo es el tema más frecuente de la prensa chicha.

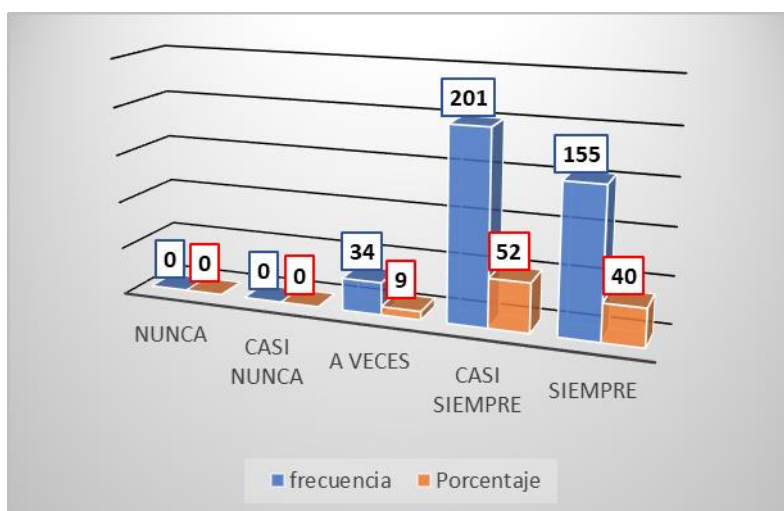
Tabla 08

*Cree usted que alguna parte de la población considere que la finalidad de la información de los diarios chicha es de contenido político*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	34	9	34	9
casi siempre	201	52	235	60
siempre	155	40	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 08



### Interpretación:

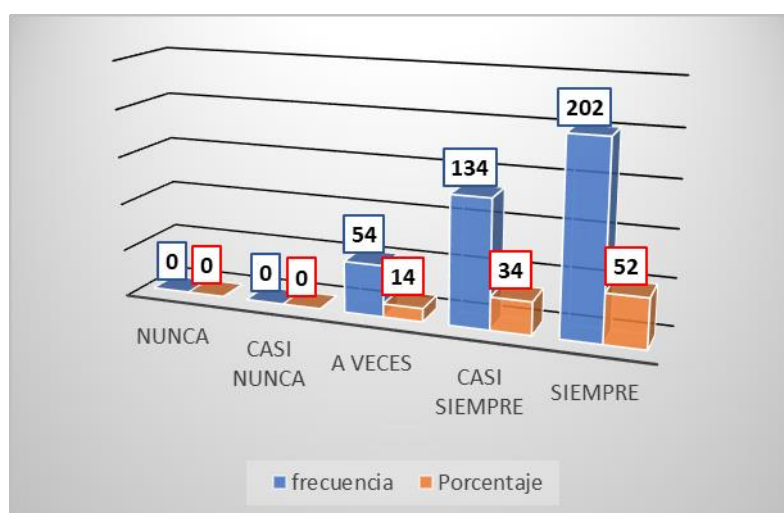
En la tabla 08 y la figura 08 en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 40% contestaron siempre mientras 52% casi siempre y el 9% a veces, en otras palabras, la mayor parte de las personas encuestadas casi siempre cree que alguna parte de la población considere que la finalidad de la información de los diarios chicha es de contenido político.

**Tabla 09**

*Cree usted que es irrelevante el contenido de la prensa chicha*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	54	14	54	14
casi siempre	134	34	188	48
siempre	202	52	390	100
<b>Total</b>	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 09****Interpretación:**

En la tabla 09 y la figura 09, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 52% contestaron siempre mientras 34% casi siempre y el 14% a veces, en otras palabras, la mayor parte de las personas encuestadas siempre cree que es irrelevante el contenido de la prensa chicha.

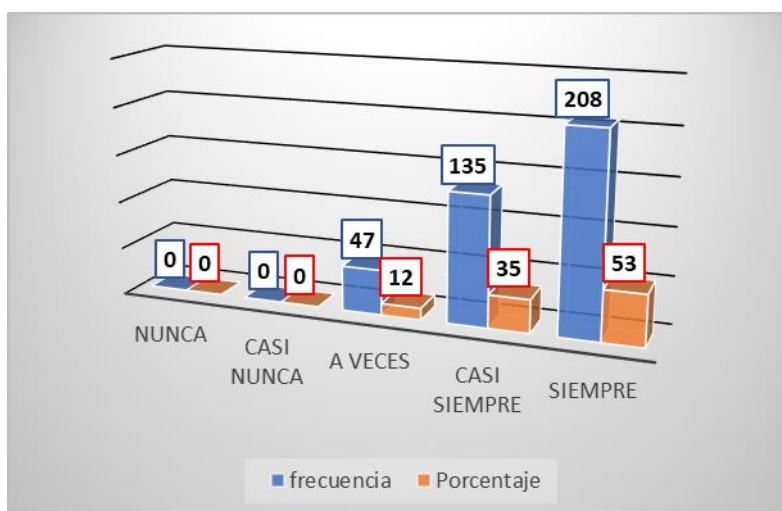
Tabla 10

**Considera usted que el tratamiento de la información de los diarios chichas es irrelevante para los lectores**

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	47	12	47	12
casi siempre	135	35	182	47
siempre	208	53	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 10



### Interpretación:

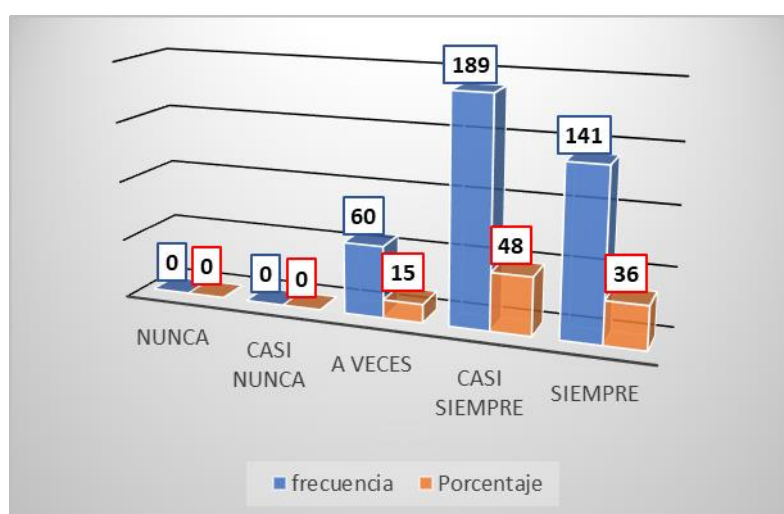
En la tabla 10 y la figura 10, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 53% respondieron siempre mientras 35% casi siempre y el 12% a veces, en otras palabras, la mayor parte de las personas consultadas siempre considera usted que el tratamiento de la información de los diarios chichas es irrelevante para los lectores.

**Tabla 11**

*Cree usted que las redacciones que presentan la prensa chicha no cubren información relevante para la educación de la sociedad*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	60	15	60	15
casi siempre	189	48	249	64
siempre	141	36	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 11****Interpretación:**

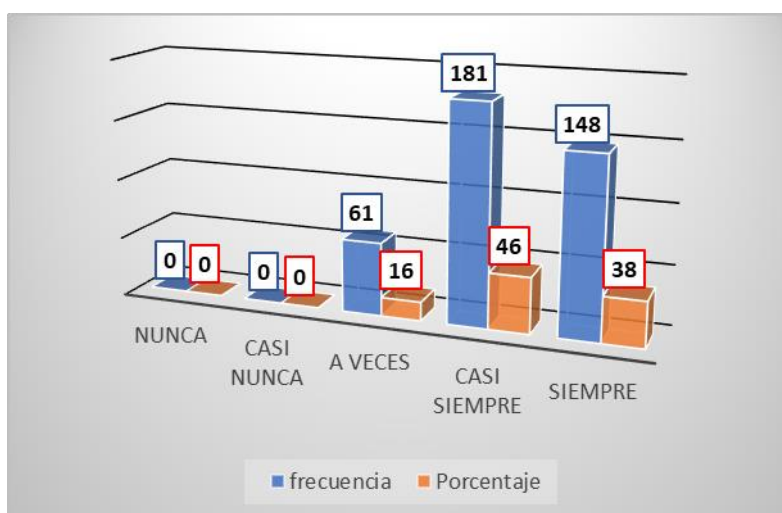
En la tabla 11 y la figura 11, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 36% respondieron siempre mientras 48% casi siempre y el 15% a veces, en otras palabras, la mayor parte de las personas encuestadas casi siempre cree que las redacciones que presentan la prensa chicha no cubren información relevante para la educación de la sociedad.

**Tabla 12**

*Cree usted que las redacciones que presentan la prensa chicha no es información relevante para la educación de los estudiantes de educación básica*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	61	16	61	16
casi siempre	181	46	242	62
siempre	148	38	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 12**

**Interpretación:**

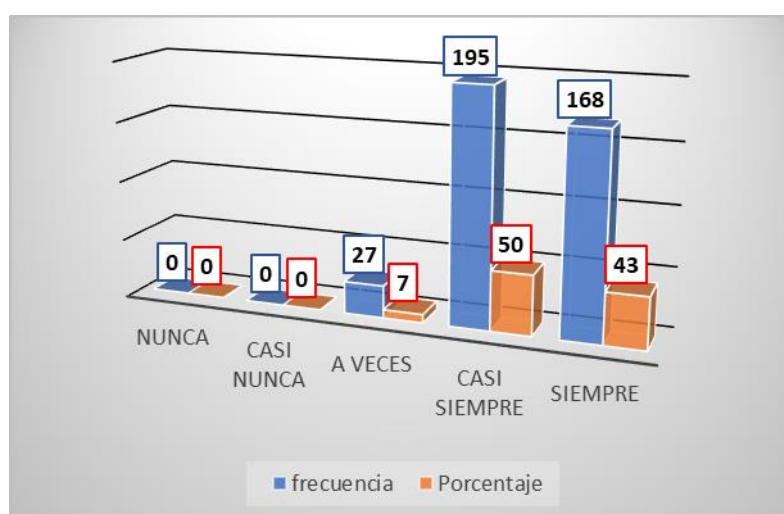
En la tabla 12 y la figura 12, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 38% respondieron siempre mientras 46% casi siempre y el 16% a veces, en otras palabras, la mayor parte de las personas encuestadas casi siempre cree que las redacciones que presentan la prensa chicha No es información relevante para la educación de los educandos de educación básica.

**Tabla 13**

*Considera usted que las redacciones que presentan la prensa chicha no cubren relevante para la educación de la sociedad*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	27	7	27	7
casi siempre	195	50	222	57
siempre	168	43	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 13**

### **Interpretación:**

En la tabla 13 y la figura 13, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 43% respondieron siempre mientras 50% casi siempre y el 7% a veces, en otras palabras, que la mayor parte de las personas consultadas casi siempre cree que las redacciones que presentan la prensa chicha No cubren información relevante para la educación de la sociedad.



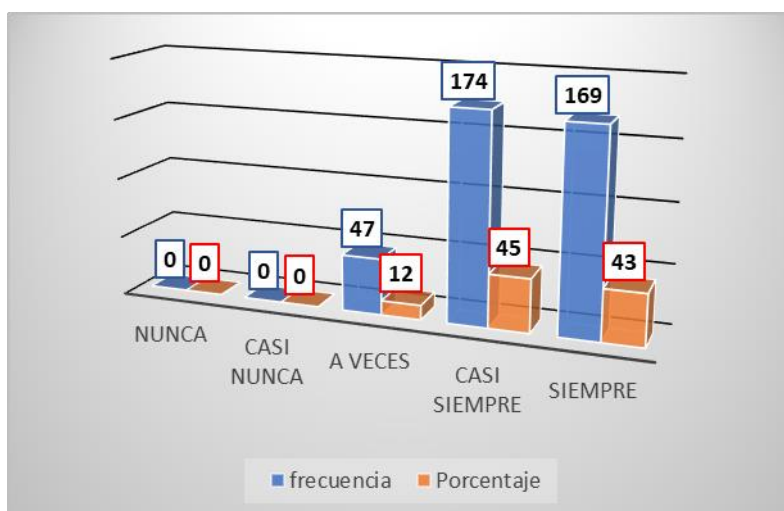
Tabla 14

*Cree usted que no existe ética en los contenidos e información de la prensa chicha*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	47	12	47	12
casi siempre	174	45	221	57
siempre	169	43	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 14



### Interpretación:

En la tabla 14 y la figura 14, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 43% respondieron siempre mientras 45% casi siempre y el 12% a veces, en otras palabras, que la mayor parte de las personas encuestadas casi siempre cree que no existe ética en los contenidos e información de la prensa chicha.

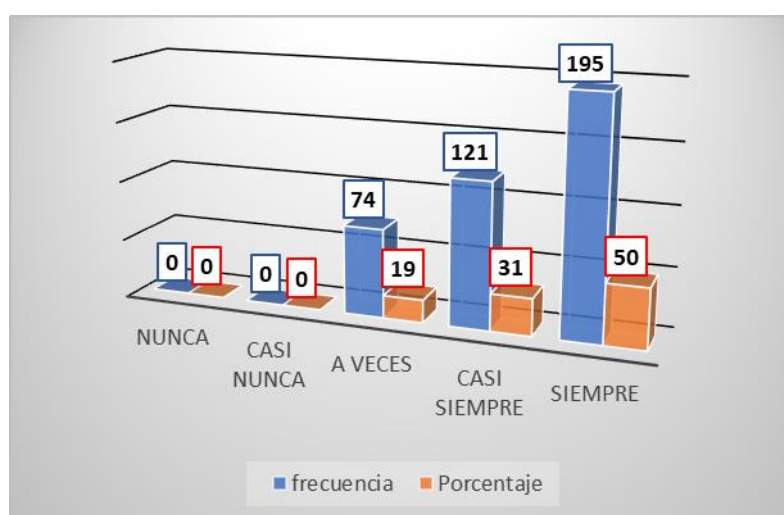
Tabla 15

*Considera usted que la moral en los contenidos de los diarios chicha se ha extinguido*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	74	19	74	19
casi siempre	121	31	195	50
siempre	195	50	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 15



### Interpretación:

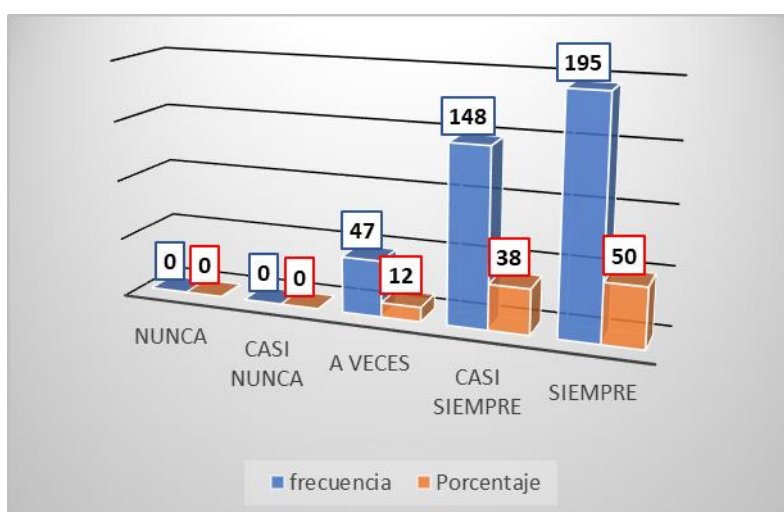
En la tabla 15 y la figura 15, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 50% respondieron siempre mientras 31% casi siempre y el 19% a veces, en otras palabras, que la mayor parte de las personas encuestadas siempre cree que la moral en los contenidos de los diarios chicha se ha extinguido.

**Tabla 16**

*Cree usted que los redactores de los diarios chichas no trabajan con Responsabilidad, ni mucho menos con profesionalismo*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	47	12	47	12
casi siempre	148	38	195	50
siempre	195	50	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 16****Interpretación:**

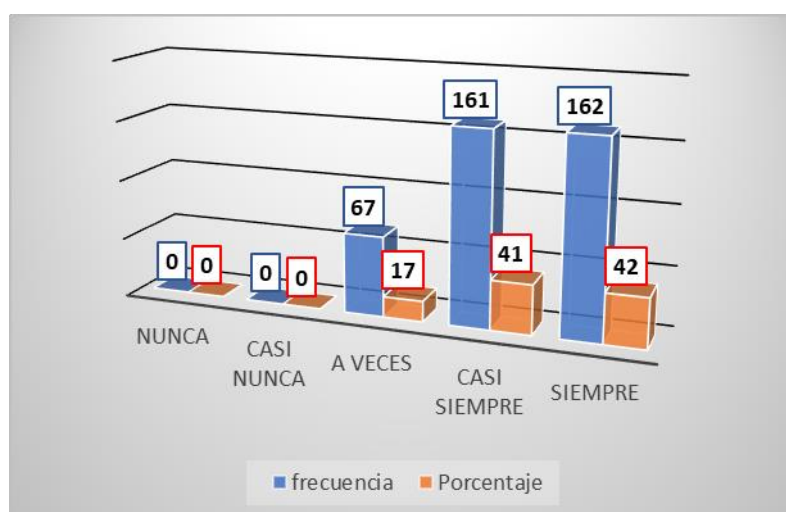
En la tabla 16 y la figura 16, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 50% respondieron siempre mientras 38% casi siempre y el 12% a veces, en otras palabras, que la mayor parte de las personas encuestadas siempre cree que los redactores de los diarios chichas no trabajan con responsabilidad, ni mucho menos con profesionalismo.

**Tabla 17**

*Cree usted que la prensa chicha presente en su información temas pocos conocidos para las personas y morbosos*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	67	17	67	17
casi siempre	161	41	228	58
siempre	162	42	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 17****Interpretación:**

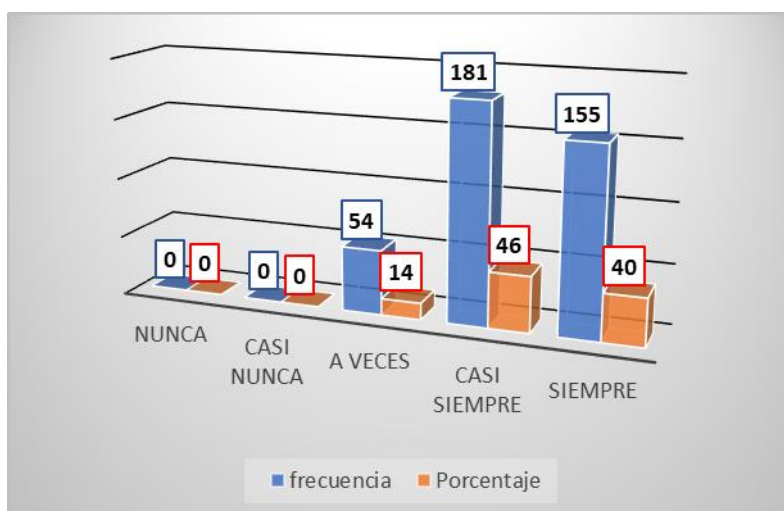
En la tabla 17 y la figura 17, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 42% respondieron siempre mientras 41% casi siempre y el 17% a veces, en otras palabras, que la mayor parte de las personas encuestadas siempre cree que la prensa chicha presente en su información temas pocos conocidos para las personas y morbosos.

**Tabla 18**

*Considera usted que durante el tiempo que la prensa chicha se encuentra Activa no ha aportado temas relevantes en la agenda ciudadana*

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	54	14	54	14
casi siempre	181	46	235	60
siempre	155	40	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 18**

### **Interpretación:**

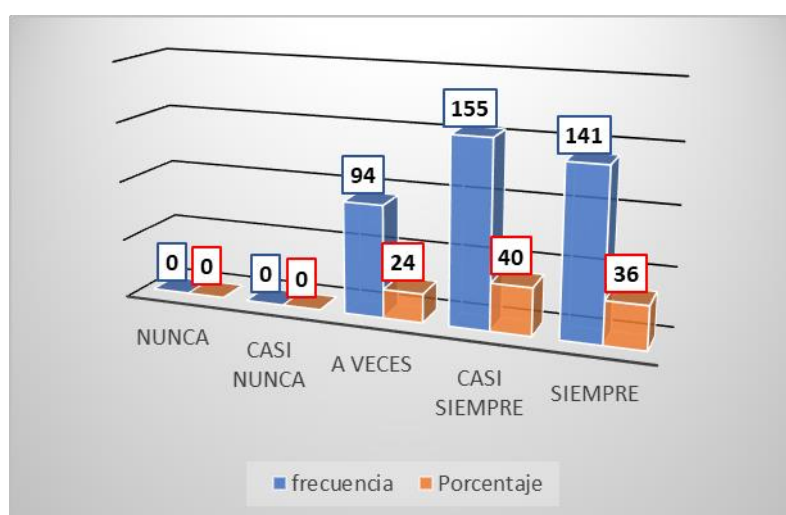
En la tabla 18 y la figura 18, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 40% respondieron siempre mientras 46% casi siempre y el 14% a veces es decir que la mayoría de encuestados casi siempre considera que durante el tiempo que la prensa chicha se encuentra activa no ha aportado temas relevantes en la agenda ciudadana.

**Tabla 19**

**Cree usted que la prensa chicha según la naturaleza de sus temas crea imágenes y perspectivas a partir en su contenido amarillista**

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	94	24	94	24
casi siempre	155	40	249	64
siempre	141	36	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

**Figura 19**

### **Interpretación:**

En la tabla 19 y la figura 19, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados encontramos que el 36% contestaron siempre mientras 40% casi siempre y el 24% a veces, en otras palabras, que la mayor parte de las personas encuestadas casi siempre cree que la prensa chicha según la naturaleza de sus temas crea imágenes y perspectivas a partir en su contenido amarillista.

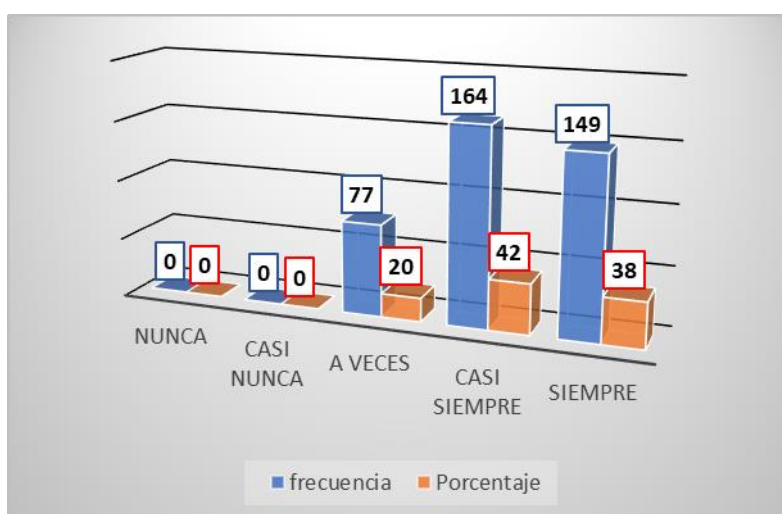
Tabla 20

**Cree usted que el tipo de comunicación que presenta la prensa chicha no corresponde a su entorno laboral y social**

Escala	frecuencia	Porcentaje	f. acum.	% acum.
nunca	0	0	0	0
casi nunca	0	0	0	0
a veces	77	20	77	20
casi siempre	164	42	241	62
siempre	149	38	390	100
Total	390	100		

Fuente: Cuestionario

Figura 20



### Interpretación:

En la tabla 20 y la figura 20, en el análisis descriptivo muestra que del 100% (390) de los encuestados el 38% respondieron siempre mientras 42% casi siempre y el 20% a veces, en otras palabras, que la mayor parte de las personas encuestadas casi siempre cree que el tipo de comunicación que presenta la prensa chicha no corresponde a su entorno laboral y social.

### Contrastación de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La redacción periodística chicha no influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

**H<sub>G</sub>:** La redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

### Correlaciones entre la redacción periodística chicha y la educación de los ciudadanos

			Impacto de la redacción	Educación
Rho de Spearman	Impacto de la redacción	Coefficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	Educación	Coefficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Observamos, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,717 es positiva media y el p-valor = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general de la investigación, la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

### CONTRASTACIÓN DE LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

**H<sub>0</sub>:** La Impresión de los lectores de periódicos chicha no influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

**H<sub>i</sub>:** La Impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021



### Correlaciones la Impresión de los lectores de periódicos chicha y la educación de los ciudadanos

			Impresión de los lectores	Educación
Rho de Spearman	Impresión de los lectores	Coeficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	Educación	Coeficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

Observamos, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,622 es positiva media y el p-valor = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la primera hipótesis específica de la investigación, la impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

#### CONTRASTACIÓN DE LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

**H<sub>0</sub>:** La Sensación de las imágenes de periódicos chicha no influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

**H<sub>i</sub>:** La Sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

### Correlaciones las imágenes de periódicos chicha y la educación de los ciudadanos

			Sensación de las imágenes	Educación
Rho de Spearman	Sensación de las imágenes	Coeficiente de correlación	1,000	,442**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	Educación	Coeficiente de correlación	,442**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

Observamos, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,442 es positiva media y el p-valor = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la segunda hipótesis específica de la investigación, la Sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

#### CONTRASTACIÓN DE LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

**H<sub>0</sub>:** El Contenido amarillista de periódicos chicha no influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

**H<sub>i</sub>:** El Contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021

### Correlaciones el Contenido amarillista de periódicos chicha y la educación de los ciudadanos

			Contenido amarillista	Educación
Rho de Spearman	Contenido amarillista	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	Educación	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación:

Observamos, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,577 es positiva media y el p-valor = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la tercera hipótesis específica de la investigación, El Contenido amarillista de periódicos chicha influye de forma significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

#### Resultados Generales

Observamos, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,717 es positiva media y el p-valor = 0,000 <  $\alpha$  = 0,05; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general de la investigación, la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.

## **Conclusiones**

### **Primera**

Determinamos que existe influencia positiva y significativa entre la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,717 es positiva media y el p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$ ; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general de la investigación.

### **Segunda**

Establecemos que existe influencia positiva y significativa entre la Impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,622 es positiva media y el p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$ ; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la primera hipótesis específica de la investigación.

### **Tercera**

Identificamos que existe influencia positiva y significativa entre la Sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,442 es positiva media y el p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$ ; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la segunda hipótesis específica de la investigación.

### **Cuarta**

Precisamos que existe influencia positiva y significativa entre El Contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima, conforme al estadístico de correlación de Rho de Spearman, que el nivel de correlación es ,577 es positiva media y el p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$ ; es significativa, de esta manera, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la tercera hipótesis específica de la investigación.

## **Discusión**

Una vez ejecutado el instrumento de investigación se detallan a continuación los resultados encontrados, destacando los datos hallados en el Software SPSS.

En la prueba de la hipótesis general se pudo determinar que la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021; con un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de ,717.

Ante esto el autor Rincón (2017), indica que el sensacionalismo informativo siempre con el fin de impresionar a la comunidad interpreta de manera exagerada su redacción tratando de despertar emociones, así como sentimientos los cuales son por la forma de interpretar contenido, así mismo el autor refiere que la gran medida de redacción impulsa a mostrar violencia o cualquier desastre controversialmente alejándose de la realidad creando entre todos los lectores una batalla por ser los que más impresionan con su redacción.

Por su parte Linares A. (2020) en su investigación pudo determinar que el diario el chino basaba su redacción de titulares en noticias políticas lo cual hacía más énfasis en respaldar medidas presidenciales como eran los de Alberto Fujimori; todo esto influía en los lectores para tomar más aprecio a fines políticos lo cual era una manera de crear simpatizantes al gobierno.

En la prueba de la hipótesis específica uno se pudo determinar que la Impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del

distrito de San Miguel, Lima-2021; con un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de ,622.

Casa y Osorio (2017) en su investigación pudo establecer que la influencia de los diarios en su material impreso tenía mucha impresión hacia los lectores, a pesar de que en la encuesta se obtuvo diferentes opiniones al final la impresión era muy notoria en los resultados; esto porque los diarios suelen tener una transmisión a veces atrevida al publicar un contenido lo cual es llamativo e impresiona rápidamente.

Queirolo K. (2021) en su investigación de igual forma manifestó la impresión de los lectores en la violencia de género contra las mujeres; el diario Trome era involucrado en la investigación lo que describía su portada como una transformación cultural y social cambiando los mensajes que los sucesos transmitían hacia más impactantes con la finalidad de ser más comerciales por sus portadas, a esto se añadió los mensajes que eran portadas como violencia al género femenino tratando de crear una imagen de transmisión de casos controversiales.

En la prueba de la hipótesis específica dos se pudo determinar que la Sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021; con un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de ,442.

El autor Robles R. (2018) en su investigación abordó con gran fuerza la transmisión de imágenes y tipos de letra hacia los novenes influyendo positivamente en su resultado, esto debido a que a los lectores jóvenes les llamaba la atención las imágenes con peculiar diseño y no solo esto puesto que muchas veces el contenido si era muy bien estructurado podía agradar

mucho a los jóvenes lo cual se convertía en una fortaleza de la prensa que editaba. En conclusión, la transmisión de imágenes y diseños en las portadas era la clave para que los lectores jóvenes puedan adquirir estos diarios.

Sono Ch. (2016), encontró en su investigación que las imágenes podían llamar la atención de los jóvenes si estas venían de entrevistas de grupos famosos del momento o contenido que les proporcione una forma de crear ambientes agradables de sentimientos o estados en los cuales se identifiquen, con esto encontrado el autor opino que la prensa actual se alimenta de esta estrategia vulnerando la educación de los jóvenes hacia un mundo en el cual solo se observa datos momentáneos que no aportan al conocimiento.

En la prueba de la hipótesis específica tres se pudo determinar que El Contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021; con un p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de ,577.

Bowne , Carbajal y Salinas (2011) determinó que la realidad intercultural era del diario aja y diarios chilenos donde la información se Valia de mostrar informes mixtos donde se trataba de asombrar e impresionar a los lectores, por otra parte indirectamente el contenido amarillista sobresalía como estrategia de la prensa planteando un poco de exageración en las portadas que se mostraba, esto era muy percibido por personas que les gustaba pero existían otras a las cuales no les importaba pero aun así la prensa creaba portadas escandalosas lo cual si era aceptado por los lectores del diario aja.

Suárez J. (2017) pudo determinar que las publicaciones de los diarios actuales eran que usan portadas por medio de redes sociales las cuales buscan impactar a los lectores para convertirse en unos seguidores, ante esto siempre la prensa trataba de buscar su conveniencia abordando temas de acoso o temas que actualmente generen opiniones para ser muy aceptadas en las personas, por lo general si se hablaba de la educación esta convertía los lectores en actores donde existía contradicciones de acuerdo a diferentes criterios vulnerando la educación que era eliminada por fuentes donde no se tiene control para conciliar.



## Conclusiones

PRIMERA: la redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021, con un p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%.

SEGUNDA: La Impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021, con un p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%.

TERCERA: La Sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021 con un p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%.

CUARTA: El Contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021, con un p-valor =  $0,000 < \alpha = 0,05$  y con una probabilidad del 95%.

## Recomendaciones

PRIMERA: Se sugiere a la prensa de diarios cuidar la redacción de contenido tratando de cuidar la formación educativa de las personas y sobre todo de los infantes que muchas veces hacen trabajos escolares con diarios donde leen palabras las cuales entorpecen su vocabulario formativo.

SEGUNDA: Se sugiere a la prensa de diarios plantear estrategias para impresionar a sus lectores guardando normas de honestidad para no crear ambientes inciertos que muchas veces los lectores crean en su mente debido que al saber algo que se informaron con la finalidad de estar actualizados.

TERCERA: Se sugiere a la prensa de diarios no usar imágenes exageradas ni de contenido adulto en diarios donde se exhiben sus portadas en calles céntricas, ya que puede ser tomada por menores de edad o incitar a actos involuntarios de las personas.

CUARTA: Se sugiere a la prensa de diarios no exagerar con temas de accidentes y violencia por que podrían crear un odio entre las personas o rencor hacia personajes lo cual no contribuiría a la educación de las personas.

**REFERENCIAS  
BIBLIOGRÁFICA**

Amadeo, B. (2008). Framing: guía para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *El medio ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-281). Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Pontificia Universidad Católica de Buenos Aires.

Antúnez, S. (2009). De qué manera formar con valores. Madrid: Nárcea.

Álvarez-Gayou, J.L. (2011). *Sexoterapia general. México: El Manual Moderno.*

Adrián, Yirda. (Última edición: 22 de julio del 2021). Concepto de Entretenimiento. Recuperado de: <https://n9.cl/4yv9a>. Consultado el 4 de agosto del 2022

Balmes, J (1845) *El criterio. España.*

Berckemeyer, F. (2017). Las mentiras de la posverdad. Revista UNO. N27, p. 26-28.

Bowne, Carbajal y Salinas (2011). Investigación crítica del discurso: las prensas sensacionalistas en realidades culturales conurbanas. El caso de Ajá en Perú y La Cuarta en Chile.

Borkovec, T. Robinson, E., Pruzinsky, T y DePree, A. (1993). Opening survey of apprehension: about faces besides courses. Estados Unidos. Subdivision of Psychology, The Pennsylvania State University, 417 Bruce V. Moore Building, University Park, PA 16802, U.S.A. Recuperado desde: <https://n9.cl/2u8vp>.

BROSIUS H Y KEPPLINGER H. (1990). “The agenda-scenery purpose of TV newflash: Stationary besides active interpretations”. *Communication Reseach*, 17 (2), p.183-211.

Casa, S y Osorio, Luisa. (2017). *Dominio de las prensas sensacionalistas escritas en la elaboración de la agenda ciudadana en el lector de Arequipa Metropolitana del 2016. Perú.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA.

Casa G, Osorio H. 2017. “*Dominio de las prensas sensacionalistas escritas en la elaboración de la agenda ciudadana en el lector de Arequipa Metropolitana del 2016*”. Para optar el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación Especialidad: Periodismo. Universidad nacional de San Agustín de Arequipa.

Carreras, J. S. (2013). *Educación y aprendizaje en las personas mayores.* México: Norma

Cappellini (2004). La prensa chicha en nuestro país. Recuperado de <https://n9.cl/47v4a>

Cappellini (2004). *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, P.3.

Colón A. La jerarquía de las redacciones en el mundo académico. URL. <https://n9.cl/b080f>

Coello M (2020) Cualidades de las informaciones periodísticas del diario La República y la elaboración social de la realidad - muerte de Walter Oyarce. URL. <https://n9.cl/r1fvn>

Corsi, J. (1994). “*Violencia Familiar y Violencia de Género. Buenos Aires*”: México. Createspace Independent Publishing Platform.

Dary, D. (1976). *Cómo escribir noticias*. Buenos Aires: Ediciones Marymar.

Dearing J. and ROGERS, E. (1992), *Announcement Concepts 6: Agendasetting*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Defleur M., Hubbard J. y D. FLEUR L. (1975), “Communal Difficulties”, *Mass Media inspirations scheduled civic outsets of community difficulties*, vol 23, p. 25 – 33.

DeGEORGE W. (1981), “Conceptualization besides dimension of spectators program” (p. 219-222) en G. C. Wilhoit y DeBeck (Eds.), *Mass Communication Review yearbook 2*, Beverly Hills, CA, Sage.

Díaz-Aguado, M. J., Martínez Arias, R. y Martín Seoane, G. (2004). *Precaución de la violencia y disputa contra la supresión desde la juventud. Volumen uno. La violencia entre iguales en el colegio y en el ocio. Análisis comparativos y herramientas de valoración*. Madrid: Instituto de la Juventud. Disponible también en: <https://n9.cl/n2due>.

Dugas, M . , Gosselin, P. y Ladouceur, R. (2001). *Prejudice of Indecision and Concern: Examining Specificity in Nonclinical Taster. Intellectual Rehabilitation besides Investigate*, 25 (5) 551 – 558.

EYAL, C. (1979), “Time-surround trendy agenda-location study: A training of the abstract besides organizational influences touching the time-surround background of the agenda-location course”, Tesis doctoral, Syracuse University, Syracuse, NY.

Erbring, L, Goldenberg, E. y Miller, A. (1980), “Since Side Newscast besides Real Voted Signs: A novel appearance by Agenda-scenery thru the Radio”, *American Journal of Political Science*, n° 24, p. 16 – 49.

Hohenberg, J. (1962). *Los periodistas profesionales*. México: Letras S.A.

Fernández, J. (2010). “*El género y el sexo: dos dominios indiscutibles desiguales que convinieran ser filtrados*”. *Psicothema*, 22(2), 256-262.

Flores D. (2016) *La categoría e impactos de las lecturas, composición y pensamientos críticos en la formación superior*. Zona próxima. URL <https://n9.cl/9f206>.

GARRAMONE, G. (1984), “Vote answers towards undesirable partisan advertisements”, *Journalism Quarterly*, 61, p. 250 – 259.

García L. 2015. “*Las prensas sensacionalistas en asociación con el referéndum de Grecia. Estudio de la versión electrónica de El País, Bild y Ta Nea en la etapa previa y posterior a la consulta*”. Trabajo de fin de grado. Universidad de la Laguna. Facultad de Ciencias Políticas Sociales y de Educación.

Guerrero DF, (2016). *La categoría e impactos de las lecturas, composición y pensamientos críticos en la formación superior*. Estados Unidos: <https://n9.cl/bn07e>.

Gotwald, H.W. y Holtz, G.G. (1983). *Sexualidades: las experiencias humanas*. México: El Manual Moderno.

Hernández, R. (1997). *Metodología e la investigación*. Bogotá: McGraw Hill.

Herran & Restrepo (1994). *Ética para el periodista*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma

Hyde, J.S. y De Lamater, J.D. (2006). *Sexualidades humanas*. México: McGraw-Hill. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México: inegi.

HILL, D. (1985), “Watcher Distinguishing besides Program – Scenery thru Box Newsflash”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 49, p 340-350.

Hoffsteter, Zukin y Buss. (1976), “Radical Images fashionable a Stage of TV: The 1972 Crusade”, Comunicación mostrada en el Yearly Assembly of American Radical Knowledge Association, Chicago.

Iyengar, S., Peters, M. y Kinder D. (1986), “Untried Marches of the not-so- negligible Costs of TV Bulletin Plans”, en American Radical Science Preview, vol. 76, p. 848 – 858.

Jáquez, J. (2001). Las prensas amarillas en México. Recuperado de <https://n9.cl/ep3ax>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2011. Actualizado: 2022.  
Definicion.de: Concepto de perturbación (<https://definicion.de/perturbacion/>)

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2011. Actualizado: 2014.  
Definicion.de: Concepto de indignación (<https://definicion.de/indignacion/>)

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2014. Actualizado: 2022.  
Definicion.de: Concepto de rechazo (<https://definicion.de/rechazo/>)

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2017. Actualizado: 2018.  
Definicion.de: Concepto de escándalo (<https://definicion.de/escandalo/>)

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2014.  
Definicion.de: Concepto de ofensiva (<https://definicion.de/ofensiva/>)

Julián Pérez Porto y María Merino. Publicado: 2018. Actualizado: 2020.  
Definicion.de: Concepto de irrelevante (<https://definicion.de/irrelevante/>)

Jones, E. y Gerard, H. (1967), Basics of Communal Thinking, New York. J Wiley.

Kaplan, Carina V (Dir.) 2006. “*Violencias en plural. Sociografía de violencia en el colegio*”.  
Buenos Aires: Miño y Dávila

La Cine (1997). Alcance y aplicación del cine. Unesdoc. URL. <https://n9.cl/1lyt>

Linares A. 2020. *Los medios de comunicación de 1999 en nuestro país*. Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo. Universidad de Ciencias Aplicadas.

Lippmann, W. (1997), (v.o 1922), Community Estimation, New York, Free Press Paperbacks.

- Maccasi, S. (2001). *Prensas amarillas y culturas políticas en el procedimiento electoral*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Macassi, S., & Lavander, S. (2002). *La prensa amarilla en América Latina*. Chasqui.
- Masters, W.H., Johnson, V.E. y Kolodny, C. (1995). *“Las sexualidades humanas I. Barcelona: Grijalbo*
- Martínez, J. (1983). *Guía integral de composición periodística*. Barcelona: Editorial Paraninfo.
- Mejia C. 2004. *“Culturas populares en el plan de la prensa sensacionalista en Lima. Estudio de las Portadas de Ajá, Trome y EL popular (abril – junio 2004)”*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación
- Mccombs, M. y SHAW, D. L. (1972), “The Program - scenery meaning of the figure radio”. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCOMBS, M. (1986), (v. o. 1975) “Las comunicaciones de masas en las campañas políticas: averiguación, subvención y sugestión” en MORAGAS, M. de (eds) (1985). *Sociología de la Comunicación de Masas. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- McCombs, Maxwell (1996). "Influencias de la noticia acerca de nuestras imágenes del globo", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann, *Las consecuencias de los medios de comunicación. Indagaciones e hipótesis*. Barcelona, Paidós.
- MACKUEN, M. B. (1981), “Community announcement and the figure plan outline”. En M. B. MacKuen y S. L. Coombs (Eds), *Additional than newflash: Radio influence in civic matters* (p. 19-144). Beverly Hills, Ca: Sage.
- McCLURE, R. y PATTERSON, T. (1976), “Pattern against system bulletin”, *Journal of Communication*, nº 26, p. 23-28.
- McLEOD, J. (1965), “Radical fight besides material in search of”, *Comunicación mostrada en el Yearly Assembly of Worldwide Emotional Overtone*, Chicago.
- McLEOD J., BECKER L. y BYRNES J. (1974), “Added expression on the Program scenery Meaning of the Media”, *Communication Research*, vol. 1, p. 131 – 166.



McCOMBS, M. y WEAVER, D. (1973), “Elector’s Necessity aimed at Alignment besides Custom of Figure Announcement”, Comunicación mostrada en el Yearly Conference of Worldwide Announcement Suggestion, Montreal.

Mcquail, D. (2000). *Introducciones a teorías de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós.

Orozco M. 2016. *“El surgimiento de las prensas de masas en Europa: El caso de España*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Cadiz

PALMGREEN P. y CLARKE P. (1977), “Program-scenery through resident besides nationwide matters”. *Communication Research*, 4, 435 - 452.

Queirolo K. 2021. *Los tratamientos periodísticos de la violencia de género contra las mujeres en las prensas del Perú. Caso “Trome”* Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos Universidad del Perú. Decana de América. Facultad de Letras y Ciencias Humanas Escuela Profesional de Comunicación Social.

Redondo M. 2011. *El Sensacionalismo y su rol en los sistemas mediáticos españoles*. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid. Facultad de filosofía y letras.

Rinaveneira, R. (1996). *Periodismo y la ley general del sistema y la ciencia de la comunicación*. México df: Editorial Trilla.

Rincón O. (20 de noviembre del 2020) *El sensacionalismo explicativo como evento noticioso vinculado a los medios de comunicación actuales*. Unab vigilada mineducación. URL. <https://n9.cl/e1eor>.

*Rivadeneira, R. (2002). Las opiniones Públicas: Estudio estructura y técnicas para análisis. Mexic: Trillas.*

Robles R.2018. *Prensas gratuitas peruanas y su impacto en la elaboracion de nuevos lectores de medios impresos en jóvenes residentes limeños de entre 15 a 25 años. Estudio de caso: publmetro (Agosto de 2017- enero de 2018)*. Tesis para optar el grado académico de maestro en periodismo y comunicación multimedia.

Rodríguez, A. K. (10 de Julio de 2013). *Página 12*. Obtenido de <https://n9.cl/1f18b>

RODA FERNANDEZ, R. (1989), *Medio de comunicación de masa. Su dominio en la comunidad y en las culturas contemporáneas*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Sánchez Vásquez (1969). *Ética y Política*. Primera edición electrónica 2107. Editorial Efe. URL. <https://n9.cl/sb0tq>

Siteal (2019). Nivel primaria. Fecha de actualización: 05/2019. URL. <https://n9.cl/tc7ei>

SHAW. D. y LONG C. (1977), “Bulletin besides the community answer”, en D.L. Shaw y M. McCombs (Eds), *The appearance of American partisan matters: The program - situation purpose of the media* (p. 33 - 52), St. Paul, MN: West Publishing.

SAUNDERS y ROTHSCHILD (1978), “Partisan Promotion: A Abandoned Strategy Matter trendy Selling”, *Journal of Marketing Research*, n° 15, p. 58 – 71.

Sergi V. 10 de diciembre del 2019. Pulitzer, Hearst y la causa de la “prensa amarilla”. La vanguardia. URL. <https://n9.cl/i3y0e>.

Sono Ch. 2016. *Aptitudes de las juventudes frente a las prensas escritas en Lima Metropolitana*. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Psicología. Universidad de Ciencias Aplicadas. Facultad de psicología.

Schneider J. (2009): *Morbo, una aproximación al sensacionalismo televisivo* <https://n9.cl/mvgmt>.

SHERIF C. y NEBERGALL, (1973), *Brashness and Brashness Modification*, W.B., Philadelphia.

Soto, J. (2012). “*La imagen y la familia (o las imágenes, la familia y su incógnita)*”. México. Universidad Autónoma Metropolitana.

Suárez J. (2017). *Los periodismos ciudadanos. Estudios de criterios del periodista profesional en España, Italia y Bélgica*. Universidad de Sevilla, España.

Petrone F. (2009). *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. URL.

<https://www.aacademica.org/000-089/234>

Vargas, G. (2012). *Fujiprensa: Las Informaciones De Las Prensas Amarillas Peruanas (1998 – 2000)*. Perú. Universidad Pontificia Católica del Perú.

Vásquez, D. (1992). *Guía del periodismo contemporáneo*. Lima editorial Vb eirl

WANTA, W. (1997), *The Civic besides the Countrywide Program: in what way persons absorb around imperative matters*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.

WANTA, W. y HU, Y. (1994), “Period - pause alterations fashionable the program - location course: A check of five bulletin broadcasting”, *International Journal of Public Opinion Research*, 6, p. 225-240), *Mass Communication Review Yearbook*, vol 3.

WEAVER, D. (1977), “Radical questions besides elector requirement aimed at alignment” en Shaw, D. y McCombs, M. (eds.), *The rise of American partisan questions: the schedule situation function on the media*, St. Paul, MN, West Publising House, p 107-119.

Wesker (2008). *Moderns British and Irish drama*. Editorial blacwell.URL. <https://n9.cl/5rc41>

WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996, v.o. 1994), *Las investigaciones científicas del medio de comunicación*, Barcelona, Bosch.

WINTER, J. (1980), “Discrepancy broadcasting - community Program - scenery properties aimed at nominated matters, 1948-1976”, *Tesis Doctoral Syracuse University*, Syracuse, NY.

WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996, v.o. 1994), *Las investigaciones científicas del medio de comunicación*, Barcelona, Bosch.

WOLF, M. (1994), *Las consecuencias generales de los media*, Barcelona, Paidós.

ZHU, J. (1992), “Subject race besides courtesy disruption fashionable schedule - situation: A nothing - amount viewpoint”, *Journalism Quarterly*, 69 (4), 825-836.

ZUCKER, H. (1978), “The adjustable wildlife of bulletin broadcasting inspiration”, en B. Ruben (Eds.), *Communication yearbook 2* (p. 225 - 245), New Brunswick, NJ: Transaction Books.

A reexamination of the schedule - scenery premise, *American Governments Trimestral*, 7, 397-416.

Zuckerman, Marvin & Litle, Patrick (1986). Character besides interest near gloomy then erotic actions. *Behavior besides Separate Alterations*, 7, 49–56. <https://n9.cl/6b08d>

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: IMPACTO DE LA REDACCIÓN DE PERIÓDICOS CHICHA EN LA EDUCACIÓN DE LAS PERSONAS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA 2021				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera influye la redacción de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar de qué manera influye la redacción de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La redacción periodística chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021</p>	Impacto de la redacción	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Básica, busca el progreso científico, acrecentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; (Hernández et. Al., 2014).</p>
	<p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p>	<p><b>HIPÓTESIS ESPECIFICA</b></p>		<p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental, de corte transeccional o transversal, ya que no se manipulo, ni se sometió a prueba las variables de estudio. y en la que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlas” (Hernández et. Al., 2014).</p>

<p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué manera influye la Impresión de los lectores de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?</p> <p>¿De qué manera influye la Sensación de las imágenes de</p>	<p>Establecer de qué manera influye la Impresión de los lectores de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.</p> <p>Identificar de qué manera influye la Sensación de las imágenes de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del</p>	<p>La Impresión de los lectores de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021</p> <p>La Sensación de las imágenes de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del</p>	Educación	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población está representada por todos los ciudadanos que leen diarios chichas del distrito de San Miguel , estos comprenden una cantidad de 183 597 hab.según INEI - 2023</p> <hr/> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>La muestra fue de 390 lectores del distrito de san Miguel y para esto se aplicó un tipo de muestreo probabilístico para obtener un número de las unidades de análisis.</p>
--	---	---	-----------	---

<p>periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?</p> <p>¿De qué manera influye el Contenido amarillista de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021?</p>	<p>distrito de San Miguel, Lima-2021.</p> <p>Precisar de qué manera influye el Contenido amarillista de periódicos chicha en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021.</p>	<p>distrito de San Miguel, Lima-2021</p> <p>El Contenido amarillista de periódicos chicha influye de manera significativa en la educación de los ciudadanos del distrito de San Miguel, Lima-2021</p>		
--	--	---	--	--

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Título: IMPACTO DE LA REDACCIÓN DE PERIÓDICOS CHICHA EN LA EDUCACIÓN DE LAS PERSONAS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA 2021**

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad del caso en su respuesta. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un "X" o con un aspa. Considerando la siguiente escala:

**N: Nunca    CN: Casi Nunca    AV: Algunas Veces    CS: Casi Siempre    S: Siempre**

DIMENSIONES	Vx: Impacto de la redacción	VALORIZACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
X <sub>1</sub> : Impresión de los lectores	1 ¿Cree usted que la prensa chicha genera morbo?					
	2 ¿Se ha sentido perturbado/a al leer prensa chicha?					
	3 ¿Cree usted que la mayor parte de los diarios chicha genera desinformación en las personas?					
X <sub>2</sub> : Sensación de las imágenes	4. ¿Considera que las imágenes que se presentan en los titulares de los diarios chichas perturban a los lectores?					
	5. ¿Considera que las imágenes que se presentan en el contenido los diarios chichas pueden indignar a los lectores?					
	6. ¿Considera que las imágenes que presentan los diarios chichas pueden ocasionar el rechazo de los lectores?					
X <sub>3</sub> : Contenido amarillista	7 ¿Cree usted que el escándalo es el tema más frecuente de la prensa chicha?					
	8. ¿Cree usted que alguna parte de la población considere que la finalidad de la información de los diarios chicha es de contenido político?					
	9. ¿Cree usted que es irrelevante el contenido de la prensa chicha?					
	10. ¿Considera usted que el tratamiento de la información de los diarios chichas es irrelevante para los lectores?					



## FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

#### Título: IMPACTO DE LA REDACCIÓN DE PERIÓDICOS CHICHA EN LA EDUCACIÓN DE LAS PERSONAS DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA 2021

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad del caso en su respuesta. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un “X” o con un aspa. Considerando la siguiente escala:

N: Nunca    CN: Casi Nunca    AV: Algunas Veces    CS: Casi Siempre    S: Siempre

DIMENSIONES	VY: Educación	VALORIZACIÓN				
		N	CN	AV	CS	S
Y <sub>1</sub> : Niveles de educación	11. ¿Cree usted que las redacciones que presentan la prensa chicha No cubren información relevante para la educación de la sociedad?					
	12. ¿Cree usted que las redacciones que presentan la prensa chicha No es información relevante para la educación de los estudiantes de educación básica?					
	13. ¿Considera usted que las redacciones que presentan la prensa chicha No cubren información relevante para la educación de la sociedad?					
Y <sub>2</sub> : Valores de educación	14. ¿Cree usted que no existe ética en los contenidos e información de la prensa chicha?					
	15. ¿Considera usted que la moral en los contenidos de los diarios chicha se ha extinguido?					
	16. ¿Cree usted que los redactores de los diarios chichas no trabajan con responsabilidad, ni mucho menos con profesionalismo?					
Y <sub>3</sub> : Agenda periodística	17. ¿Cree usted que la prensa chicha presente en su información temas pocos conocidos para las personas y morbosos?					
	18. ¿Considera usted que durante el tiempo que la prensa chicha se encuentra activa no ha aportado temas relevantes en la agenda ciudadana?					
	19. ¿Cree usted que la prensa chicha según la naturaleza de sus temas crea imágenes y perspectivas a partir en su contenido amarillista?					
	20. ¿Cree usted que el tipo de comunicación que presenta la prensa chicha no corresponde a su entorno laboral y social?					

**MODELO DE ENCUESTA**

1. ¿Cree usted que la prensa chicha genera morbo?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

2. ¿Al leer usted prensa chicha, las noticias le generan preocupación?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

3. ¿Al leer usted prensa chicha, se siente desinformado/a?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

4. ¿Se ha sentido perturbado/a al leer prensa chicha?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

5. ¿Cree usted que los contenidos de la prensa chicha produzcan indignación en los lectores/as que normalmente lo consumen?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

6. ¿Cree usted que la mayor parte de la población rechace a la prensa chicha?

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

7. ¿Cree usted que la mayor parte de ventas de los diarios chicha se deba al contenido sexual?

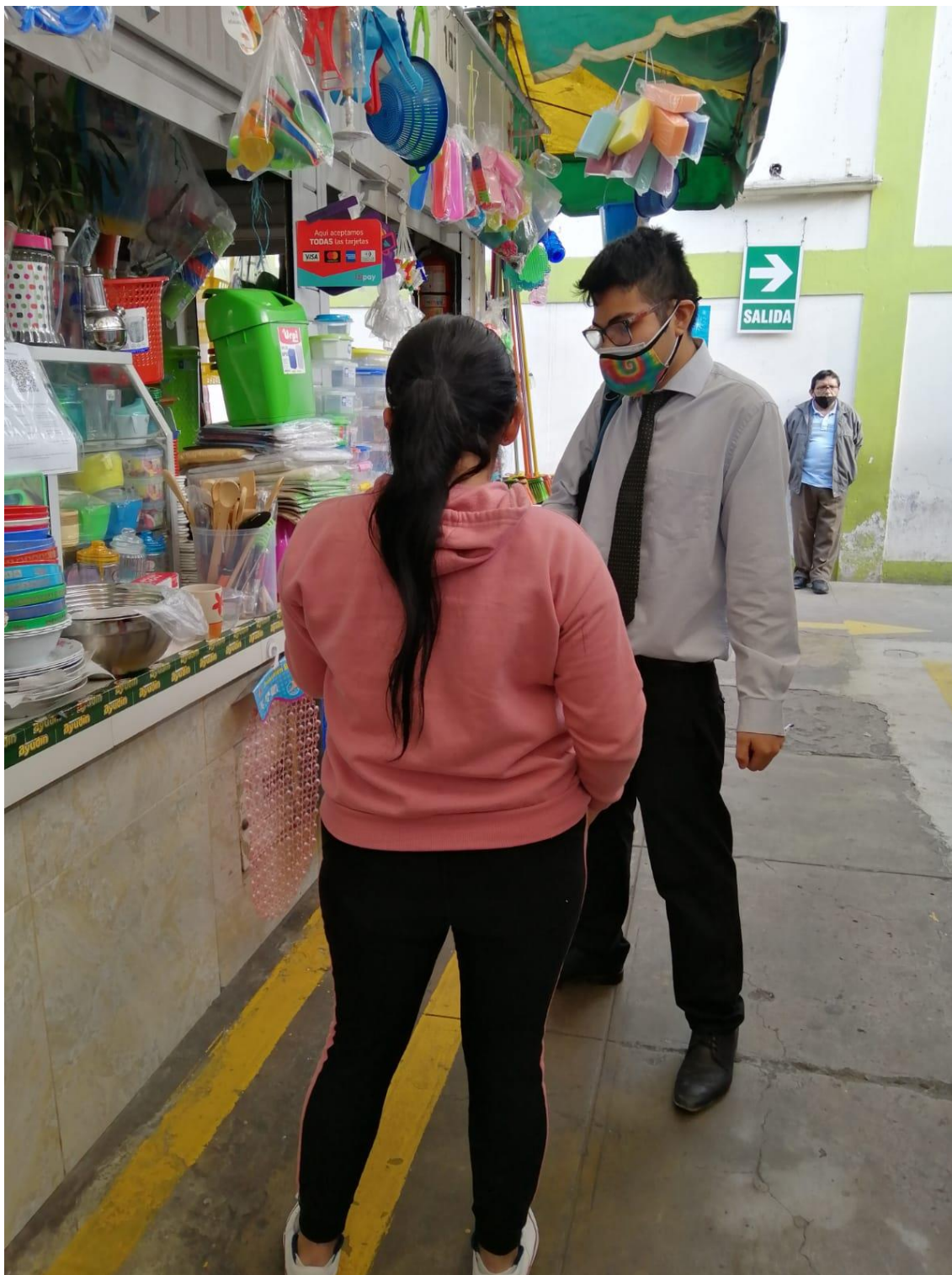
5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca

8. ¿Considera usted que ya es algo casual encontrar todo tipo violencia en los diarios chicha?















## PRUEBA DE CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO



### FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Ana Lucía Gutierrez Gonzalez  
 1.2 **Grado académico:** Doctor  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Universidad Hebrea de Jerusalén  
 1.4 **Título de la investigación:** Impacto de la redacción de periódicos chicha en la educación de las personas del distrito de San Miguel, Lima-2021  
 1.5 **Autor del instrumento:** Alvaro Jesús Alvarez Idrugo  
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**  
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)  
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)            4) De 31 a 40 (Válido, precisar)  
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				4	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				4	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				4	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				4	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				4	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				4	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				4	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				4	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				4	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				4	
<b>Sub Total</b>					40	
<b>Total</b>						40

PROMEDIO DE VALORACIÓN.....cuarenta.....  
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD ... Me parece una investigación interesante, en especial porque es importante analizar los efectos de la redacción chicha por distritos.....  
 Lugar y fecha.....Israel, 15 de junio de 2022.....

  
 Firma y pos firma del experto  
 DNI ..... 72196957.....



## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ana Ysabel Ayala Portilla
- 1.2 Grado académico: Maestra en Gestión Pública
- 1.3 Cargo e institución donde labora: CEBE 01 Corazón de María
- 1.4 Título de la investigación: Impacto de la redacción de periódicos chicha en la educación de las personas del distrito de San Miguel, Lima-2021
- 1.5 Autor del instrumento: Alvaro Jesús Álvarez Idrugo
- 1.6 Nombre del instrumento Cuestionario.
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

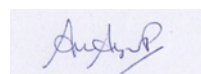
#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
<b>Sub Total</b>						
<b>Total</b>						50

**PROMEDIO DE VALORACIÓN**.....

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**... ..Aplicable.....

Lugar y fecha.....



Ana Ysabel Ayala Portilla

Firma y pos firma del experto

DNI 08693787



## FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Miluska De la Torre Rivera
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Cargo e institución donde labora: CEBE Santa Rosa de Lima
- 1.4 Título de la investigación: Impacto de la redacción de periódicos chicha en la educación de las personas del distrito de San Miguel, Lima-2021
- 1.5 Autor del instrumento: Alvaro Jesús Alvarez Idrugo
- 1.6 Nombre del instrumento Cuestionario.
- 1.7 Criterios de aplicabilidad:
- 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)                      2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
- 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)                              4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
- 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

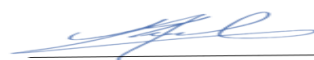
#### II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						
Total						50

**PROMEDIO DE VALORACIÓN 50 puntos**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD** Aplicable

Lugar y fecha.....

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized cursive letters, positioned above a horizontal line.

Firma y pos firma del experto

DNI 10194459



56	53	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
57	54	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	55	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
59	56	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
60	57	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
61	58	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
62	59	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
63	60	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
64	61	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
65	62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	63	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
67	64	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
68	65	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
69	66	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
70	67	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
71	68	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3
72	69	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3
73	70	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4
74	71	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
75	72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	73	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
77	74	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5
78	75	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
79	76	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
80	77	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
81	78	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
82	79	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5
83	80	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
84	81	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
85	82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	83	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
87	84	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
88	85	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
89	86	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
90	87	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
91	88	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	4
92	89	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
93	90	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4
94	91	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
95	92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	93	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
97	94	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
98	95	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
99	96	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
100	97	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
101	98	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	4
102	99	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
103	100	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
104	101	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
105	102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	103	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
107	104	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
108	105	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
109	106	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
110	107	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
111	108	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3





168	165	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
169	166	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
170	167	3	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5
171	168	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
172	169	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
173	170	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	3	3
174	171	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3
175	172	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4
176	173	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
177	174	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	175	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
179	176	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
180	177	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
181	178	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
182	179	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
183	180	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
184	181	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
185	182	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
186	183	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
187	184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	185	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
189	186	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
190	187	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
191	188	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
192	189	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
193	190	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
194	191	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
195	192	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
196	193	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
197	194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
198	195	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
199	196	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
200	197	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
201	198	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
202	199	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3
203	200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
204	201	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
205	202	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
206	203	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
207	204	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
208	205	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
209	206	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
210	207	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
211	208	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
212	209	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
213	210	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	211	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
215	212	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
216	213	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
217	214	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
218	215	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
219	216	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
220	217	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
221	218	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
222	219	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
223	220	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5





335	332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
336	333	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
337	334	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
338	335	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
339	336	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
340	337	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
341	338	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
342	339	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
343	340	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
344	341	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
345	342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	343	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
347	344	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
348	345	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
349	346	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
350	347	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
351	348	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
352	349	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
353	350	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
354	351	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
355	352	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
356	353	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
357	354	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
358	355	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4
359	356	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
360	357	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
361	358	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
362	359	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	
363	360	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
364	361	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
365	362	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
366	363	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
367	364	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
368	365	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
369	366	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
370	367	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
371	368	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
372	369	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
373	370	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
374	371	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
375	372	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
376	373	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
377	374	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5
378	375	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	
379	376	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
380	377	3	4	3	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4
381	378	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
382	379	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5
383	380	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
384	381	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
385	382	4	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3
386	383	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5
387	384	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4
388	385	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	
389	386	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
390	387	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	4
391	388	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
392	389	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	3
393	390	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5