

# UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
**Escuela Profesional de Periodismo**



## TESIS

*La Comunicación Informativa de la Televisión Peruana y su  
Influencia en la Satisfacción de la Opinión Pública de Ciudadanos  
Mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023*

(Para optar el Título Profesional de Licenciada en Periodismo)

### PRESENTADO POR:

Sheyla Naty Rivera Quispe

### ASESOR (A):

Lourdes Mercedes Rivera Calero

**LIMA – PERÚ**

**2023**

**INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE SHEYLA NATY RIVERA QUISPE**

<b>INFORME</b>	
Título de la tesis	<i>La comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana – 2023.</i>
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Sheyla Naty Rivera Quispe DNI: 45252719
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Lourdes Mercedes Rivera Calero ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0001-7804-9312">https://orcid.org/0000-0001-7804-9312</a> DNI: 00515672
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	21 diciembre de 2023
Índice de similitud	18 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



**TESIS**

*La comunicación informativa de la televisión peruana  
y su influencia en la satisfacción  
de la opinión pública en Lima Metropolitana - 2023*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

**PRESENTADO POR:**  
Sheyla Naty Rivera Quispe

Resumen de coincidencias
✕

18 %

1	repositorio.bausate.ed... <small>Fuente de Internet</small>	2 %
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
3	repositorio.unjbg.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4	repositorio.ulasameric... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	elcomercio.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
7	repositorio.usmp.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 23 de setiembre del 2024



Prisea G. Vilchez Samanez  
Jefe de Vigilancia de Originalidad del  
Instituto de Investigación de la UJBM

## **Dedicatoria**

Esta tesis fruto de mi esfuerzo y constancia está dedicada a mi amoroso padre celestial por haber estado conmigo desde el primer día. A mi hermano mayor Jesucristo por interceder por mí, ayudándome a superar todos los desafíos que se me presentaron en el camino.

A Jenner Lavalle, por su ejemplo, nobleza y apoyo incondicional en este proyecto profesional, quien sin esperar nada a cambio compartió su conocimiento y palabras de aliento conmigo.

A mi hermanita Antuanette que, aunque no esté físicamente conmigo me cuida y me guía para que todo me salga bien. A mis abuelitos: Irma y Delfín.

A mi querida señorita Tacna, como afectuosamente llamo a la heroica ciudad que me acobijó al nacer, y a quien algún día espero compensar.

## **Agradecimientos**

¡Con mucho cariño!

A mi padre celestial por haberme dado alternativas para seguir adelante en aquellos momentos de necesidad.

A la Universidad Jaime Bausate y Meza, por las bases científicas y condiciones brindadas durante toda mi carrera.

Al Dr. Laberiano, Andrade Arenas por haber compartido generosamente conocimientos que en ese momento fueron nuevos para mí. De igual manera, a mi asesora de tesis la Mg. Lourdes, Rivera Calero por su humildad y modestia para escuchar mis ideas y aportaciones.

A mis padres terrenales, Valeriano e Inés por proporcionarme lo que tenían y sabían pese a cuestiones complejas. A ti Jenner Lavalle por apoyarme en todo momento y por ser un ejemplo de desarrollo profesional, pese a las adversidades.

Y finalmente a mí... a esa niña de mis memorias que encantaba a su familia con su imaginación y tenía muchos sueños, entre ellos ser periodista. Este logro es para ella, la soñadora que aún merece mucho más...

## Índice

Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos .....	iv
Índice .....	v
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract .....	xi
Introducción.....	xii

### CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1 Descripción del problema .....	14
1.2 Formulación del problema.....	26
1.2.1 Problema general.....	26
1.2.2 Problemas específicos .....	26
1.3. Objetivos de la investigación .....	27
1.3.1 Objetivo general.....	27
1.3.2 Objetivos específicos.....	27
1.4 Justificación de la investigación .....	27
1.4.1 Teórica.....	27
1.4.2 Metodológica .....	28
1.4.3 Práctica .....	29
1.5 Delimitación de la investigación .....	30
1.5.1 Temporal.....	30
1.5.2 Espacial.....	30
1.5.3 Social .....	30

### CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	31
2.1 Marco histórico.....	31
2.2 Antecedentes teóricos .....	33
2.2.1 Antecedentes internacionales.....	33

2.2.2	Antecedentes nacionales.....	36
2.3	Bases teóricas .....	39
2.3.1	Bases teóricas de la variable 1/ La comunicación informativa de la televisión peruana .....	39
2.3.1.1	Teorías y enfoques teóricos.....	42
2.3.1.2	Importancia.....	44
2.3.1.3	Características.....	46
2.3.1.4	Dimensiones. ....	46
2.3.2	Bases teóricas variable 2/ Satisfacción de la opinión pública .....	54
2.3.2.1	Teorías y enfoques teóricos.....	56
2.3.2.2	Importancia.....	57
2.3.2.3	Características.....	58
2.3.2.4	Dimensiones. ....	59
2.3.2.4.3	Temas de carácter social. ....	78
2.4	Definición de términos básicos.....	87

### CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	90	
3.1	Hipótesis de Investigación .....	90
3.1.1	Hipótesis general.....	90
3.1.2	Hipótesis específicas .....	90
3.2	Variables de investigación .....	90
3.2.1	Identificación y definición.....	90
3.2.2	Operacionalización de variables .....	91
3.3	Métodos de investigación.....	94
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación .....	95
3.5	Población y Muestra .....	97
3.5.1	Población .....	97
3.5.2	Muestra.....	100
3.5.3	Muestreo .....	101
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	101
3.6.1	Técnicas.....	101
3.6.2	Instrumentos .....	102
Validez del instrumento .....	103	

Confiabilidad del instrumento .....	104
3.7    Técnicas de procesamiento de datos .....	104
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS .....	106
4.1    Descripción de los resultados .....	106
4.2    Contrastación de hipótesis.....	113
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN.....	116
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	120
6.1    Conclusiones.....	120
6.2    Recomendaciones .....	121
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXOS.....	
Anexo 1 .....	136
Áreas temáticas y líneas de investigación .....	136
Anexo 2 .....	140
Matriz de consistencia.....	140
Anexo 3 .....	143
Instrumento de recolección de datos.....	143
Anexo 4 .....	147
Ficha de validación del instrumento / Juicio de expertos .....	147
Anexo 5 .....	149
Esquema del proyecto de investigación con enfoque cuantitativo .....	149

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz de operacionalización de la variable 1 .....	92
<b>Tabla 2.</b> Matriz de operacionalización de la variable 2 .....	93
<b>Tabla 3.</b> Criterios de inclusión.....	99
<b>Tabla 4.</b> Criterios de exclusión .....	99
<b>Tabla 5.</b> Validación de juicio de expertos .....	103
<b>Tabla 6.</b> Confiabilidad de la variable: La comunicación informativa de la televisión peruana .....	104
<b>Tabla 7.</b> Confiabilidad de la variable: Satisfacción de la opinión pública .....	104
<b>Tabla 8.</b> Frecuencias respecto a la dimensión calidad informativa .....	106
<b>Tabla 9.</b> Frecuencias respecto a la dimensión credibilidad .....	107
<b>Tabla 10.</b> Frecuencias respecto a la dimensión temas de carácter político .....	108
<b>Tabla 11.</b> Frecuencias respecto a la dimensión temas de carácter económico .....	109
<b>Tabla 12.</b> Frecuencias respecto a la dimensión temas de carácter social .....	110
<b>Tabla 13.</b> Frecuencias respecto al rango de edad.....	111
<b>Tabla 14.</b> Frecuencias respecto al género.....	112
<b>Tabla 15.</b> Prueba de normalidad .....	113
<b>Tabla 16.</b> Prueba de Kolmogórov-Smirnov.....	114
<b>Tabla 17.</b> Coeficiente de correlación de Spearman .....	114
<b>Tabla 18.</b> Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman.....	115



## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Principales elementos del proceso de la Agenda – setting .....	43
<b>Figura 2.</b> Ecos de la crisis política .....	62
<b>Figura 3.</b> Informe completo de la Encuesta de Opinión del IEP .....	65
<b>Figura 4.</b> Desaprobación del congreso peruano .....	66
<b>Figura 5.</b> Disputas entre actores desiguales por el acceso a recursos naturales .....	70
<b>Figura 6.</b> Medios concentrados.....	72
<b>Figura 7.</b> Preocupación por la inestabilidad financiera.....	74
<b>Figura 8.</b> Desafíos de la educación peruana .....	80
<b>Figura 9.</b> Movimientos sociales haciendo valer su derecho a la protesta .....	85
<b>Figura 10.</b> Histograma de dimensión calidad informativa .....	106
<b>Figura 11.</b> Histograma de dimensión credibilidad.....	107
<b>Figura 12.</b> Histograma de indicador temas de carácter político .....	108
<b>Figura 13.</b> Histograma de indicador temas de carácter económico .....	109
<b>Figura 14.</b> Histograma de indicador temas de carácter social.....	110
<b>Figura 15.</b> Histograma de rango de edad .....	111
<b>Figura 16.</b> Histograma de Género.....	112

## Resumen

La presente investigación buscó determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana – 2023. Para ello, se aplicaron dos cuestionarios tipo Likert, con 25 ítems, a una muestra representativa de 384 participantes peruanos de 25 años en adelante que consumen programas noticiosos de señal abierta y residen en Lima Metropolitana, explorando así una parte específica de la opinión pública dada la amplitud y diversidad del concepto. La metodología fue cuantitativa, básica y descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental – transversal. Los resultados procesados demostraron una correlación positiva media entre las variables, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Adicionalmente, se evidenció, una significancia entre las variables de estudio, debido al valor obtenido de (0.433\*\*), con un margen de error del 1%, una probabilidad de certeza del 99% y un valor de  $p < 0.05$ . Otro hallazgo reveló que la comunicación informativa de la televisión peruana influyó en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años en tres tópicos: políticos, económicos y sociales, los cuales fueron seleccionados por su destacada influencia no solo en los efectos de la comunicación, sino también en la percepción general de la población. En cuanto a los temas políticos, el 83,3 % de la muestra se ubicó en un nivel medio de satisfacción respecto a la cobertura de este tipo de contenidos; en los temas económicos 83,6% y sociales 78,6%, sin opiniones extremas hacia la televisión peruana.

**Palabras clave:** Comunicación informativa, Satisfacción, Opinión pública, Programas noticiosos, Televisión peruana.

## Abstract

The present research aimed to determine how the informative communication of Peruvian television influences the satisfaction of public opinion among citizens over 25 years old in Lima Metropolitana – 2023. To achieve this, two Likert-type questionnaires, comprising 25 items each, were administered to a representative sample of 384 Peruvian participants aged 25 and above who consume open signal news programs and reside in Lima Metropolitana, thus exploring a specific part of public opinion given the breadth and diversity of the concept. The methodology employed was quantitative, basic, and descriptive-correlational, with a non-experimental, cross-sectional design. The processed results demonstrated a moderate positive correlation between the variables, leading to rejection of the null hypothesis and acceptance of the alternative hypothesis. Additionally, significance was evidenced between the study variables, with a obtained value of (0.433\*\*), a 1% margin of error, a 99% certainty probability, and a p-value of  $< 0.05$ . Another finding revealed that the informative communication of Peruvian television influenced public opinion satisfaction across three topics: political, economic, and social. These topics were selected for their notable influence not only on communication effects but also on the general perception of the population. Regarding political topics, 83.3% of the sample reported moderate satisfaction levels regarding the coverage of such content; for economic topics, 83.6%; and for social topics, 78.6%, indicating no extreme opinions towards Peruvian television.

**Keywords:** Informative communication, Satisfaction, Public opinion, News programs, Peruvian television.

## Introducción

La comunicación informativa constituye un principio fundamental para el desarrollo de los ciudadanos en la actualidad, especialmente la comunicación informativa de la televisión, que de todos los medios masivos es la que más sobresale debido a la popularidad que mantiene y al lenguaje audiovisual con el que proporciona a la audiencia toda la información relevante de la situación del país justo en el momento en que ocurren. Sin embargo, el principio informativo de la televisión, al igual que los demás medios periodísticos, pareciera no estar del todo debidamente desarrollado ni en consonancia con los principios básicos de la verdad.

En una sociedad orientada cada vez más al consumo, la comunicación visual, a diferencia de la conceptual, ha tenido un impacto significativo en el entorno y en la percepción de los televidentes, lo que ha llevado a un desprestigio de la informativa televisiva que, de un tiempo para acá, se mantiene bajo sospecha por supuestamente carecer de calidad, objetividad y credibilidad informativa. Tal fenómeno ha generado una insatisfacción generalizada entre la opinión pública televidente.

Dada esta realidad, se hace evidente la necesidad de realizar un autoanálisis en cuanto a forma y contenido, con la finalidad de fomentar una reflexión crítica sobre la información que se recibe de los programas informativos de señal abierta, al tiempo que se produce un cambio en la televisión peruana y su rol como medio de comunicación periodístico. En este marco, se ha planteado la elaboración de una tesis basada en la aplicación de diferentes métodos y técnicas para abordar estos desafíos, sin que ello implique la imposición o sugerencia de soluciones específicas para favorecer a algún grupo de poder.

En este contexto, la presente tesis busca determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023, a partir de tres tópicos que emergen del debate y/o cuestionamientos, como son los temas políticos, económicos y sociales. Con estos elementos clave como guía, esta investigación ha sido estructurada en seis secciones o capítulos:

El capítulo I analiza la problemática y los aspectos teóricos que sustentan la realidad de la comunicación informativa de la televisión, considerando múltiples perspectivas geográficas. Asimismo, define los objetivos propuestos, así como los cimientos teóricos, metodológicos y prácticos establecidos, y delimita el alcance del proyecto de tesis.

El capítulo II examina el marco teórico y de referencia, el cual incluye el marco histórico, investigaciones previas tanto nacionales como internacionales, así como las teorías, modelos, enfoques y la definición de conceptos y nociones asociadas a las variables de estudio que respaldan la investigación.

El capítulo III describe el procedimiento metodológico empleado, comenzando con la presentación de las premisas y la identificación de variables clave, seguido del método, el nivel, el tipo y el diseño de la investigación. Además, proporciona información sobre la población de estudio, los criterios para determinar a los participantes elegibles, la selección de la muestra, el proceso de muestreo, las técnicas e instrumentos empleados en la obtención de datos y el análisis estadístico de los mismos.

El capítulo IV detalla el análisis y el desglose de los hallazgos recolectados mediante la aplicación del instrumento, los cuales fueron procesados utilizando el software de análisis estadístico SPSS y presentados visualmente en tablas y gráficos. Adicionalmente, evalúa y contrasta las hipótesis relevantes para establecer conclusiones lógicas y bien fundamentadas.

El capítulo V presenta una discusión académica que implica un diálogo crítico con investigaciones previas, con el propósito de confrontar y comparar datos, teorías, hipótesis y conclusiones obtenidas en esta investigación con las aportaciones y perspectivas de otros autores.

Y el capítulo VI da a conocer las conclusiones y recomendaciones surgidas a partir de los descubrimientos de la investigación. Además, incorpora una lista de referencias bibliográficas seleccionadas por su relevancia estratégica e informativa, así como los anexos que incluyen la matriz de consistencia, el instrumento de investigación, la evaluación de fiabilidad y validez del mismo instrumento, y el esquema elaborado para la tesis propuesta.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Descripción del problema

La comunicación informativa de la televisión puede ser definida como una de las funciones fundamentales de este medio periodístico, orientada en la interpretación y difusión de información relevante al público. Se realiza bajo ciertos condicionantes, intereses y objetivos, y a través del uso de variados formatos y construcciones argumentativas, como noticias, reportajes y entrevistas, evitando asumir un enfoque persuasivo (GES Comunicación Digital, 2023). Aun cuando todo discurso implícitamente puede llegar a uniformizar a los espectadores, con el fin de mantenerlos en una constante comunicación con los diversos sucesos políticos, económicos y sociales cruciales para definir la agenda del día (Pérez, 2008). Dichos temas, por su naturaleza ineludible, ejercen una influencia significativa en la sociedad cada vez más mediatizada, ya que tienen un impacto directo en el bienestar y el nivel de vida de los ciudadanos (Rivera, 2019).

De otro lado, la variable como concepto se halla intrínsecamente relacionada con el proceso de elaboración de discursos informativos y el uso de un lenguaje distintivo que enriquece y complementa la información entregada a los televidentes para que puedan conocer y entender las diferentes perspectivas y realidades tanto a nivel local, como nacional e internacional (Califano, 2015), ya sea mediante un tono formal o coloquial, y dependiendo del corte de programa televisivo (Mas, 2011). Como consecuencia de la comunicación informativa de la televisión, han surgido nuevas formas de expresión, de entregar y de enfocar los hechos noticiosos con una multiplicidad de elementos, técnicas, estilos y formas periodísticas, no solo con la finalidad de establecer una conexión emocional con las audiencias (Vettehen, 2008, como se cita en Mujica et al., 2020; Sartori, 1998, como se cita en Puchades, 2011, p.48), sino también ampliar el conocimiento sobre diversos temas, informar sobre eventos recientes o inusuales, y sobre todo, esclarecer la información altamente compleja que impacta en el entendimiento (Melgarejo, 2020) y en la satisfacción de la opinión pública en general, que espera tener una visión más completa y equilibrada de los hechos (Etchegaray, 2012).

En el mundo, términos como “comunicación”, “televisión” y “periodismo” se han pronunciado en demasía. Sin embargo, desde su concepción estos no han estado ajenos a una serie de desafíos y estigmatizaciones (Organization of American States [OAS], 2018). Así lo dio a conocer el informe de 2022 del Instituto Reuters, elaborado a partir de una muestra

representativa de 93.000 participantes provenientes de seis continentes y 46 mercados. El informe evidenció una disminución del 42% en la confianza hacia las noticias, impactando directamente en la credibilidad de la información y la satisfacción de las audiencias, en comparación con los datos recopilados en 2021. Con todo, la tendencia a la baja varió según el país. Por ejemplo, Finlandia conservó los niveles más elevados de confianza general hacia las noticias (69%), mientras que Estados Unidos experimentó una caída de tres puntos porcentuales (26%), posicionándose en el nivel más bajo junto con Eslovaquia. En Europa, otros países también vieron reducciones en la confianza informativa, como Rumanía (-9), Croacia (-7), Polonia (-6), Suiza (-5), Austria (-5), Grecia (-5), Italia (-5) y España (-4) (Newman, 2022, como se cita en Reuters Institute, 2022).

Vale decir que el interés del público por los contenidos informativos ha registrado una disminución notable a nivel global. Concretamente, pasó del 63% en 2017 al 51% en 2022. Esto se tradujo en una reducción gradual en la proporción de consumo semanal de medios informativos como la televisión, que ha caído del 82% al 65% desde 2013. Estados Unidos y Japón, con un 15%, fueron dos de los países con más usuarios desconectados de las noticias, seguidos por Reino Unido (9%), Francia (8%) y Australia (8%), según datos recopilados en 46 países. Esta disminución del interés se atribuye a la saturación de información, impulsada en gran medida por la constante sobreexposición de noticias sobre la crisis sanitaria, y a la percepción de que la mayoría de las informaciones emitidas por los programas noticiosos son sesgadas y poco confiables (29%) (Newman, 2022, como se cita en Reuters Institute, 2022). Aunque este porcentaje pueda parecer menor, ha tenido una gran influencia en la relación entre los ciudadanos y la sociedad, así como en la relación entre la sociedad y el Estado, más aún si se tiene en cuenta que la desinformación está signada como una de las principales preocupaciones de los países democráticos (Dannemann, 2022, como se cita en DW).

Por otro lado, este patrón de consumo regular, pero bajo en confianza, planteó un desafío significativo para la televisión y otros medios tradicionales en términos de calidad y credibilidad informativa. A consecuencia de ello, la confianza en las noticias se volvió más compleja en algunos países de América Latina (Newman, 2022, como se cita en Reuters Institute). Un ejemplo destacado fue Argentina, que registró una notable caída en la confianza hacia los medios de comunicación, posicionándose como la nación que otorgó el menor interés y credibilidad a las noticias informativas. Esta situación derivó de una serie de eventos que generaron una fuerte polarización entre las audiencias, la cual surgió de una visión contrapuesta a la cobertura sesgada de los medios de comunicación en cuanto a la selección y priorización

de los hechos ocurridos en el país, que en su gran mayoría estaban poco alineados con las genuinas necesidades de la sociedad. Como parte de esta percepción fragmentada, los medios fueron percibidos como extensiones del gobierno con un fuerte enfoque ideológico y como instituciones influenciadas por los intereses empresariales de sus gestores (Primera Fuente, 2022).

Según el informe del Barómetro de las Américas de LAPOP, los medios de comunicación en la región no han estado experimentando un periodo favorable, lo cual se evidencia por el declive en los niveles de confianza registrados desde 2004 (65.7%) hasta alcanzar niveles históricamente bajos en 2021 (39.4%). Además, el informe destaca que, en promedio, las mujeres (43.1%) muestran una mayor predisposición a confiar en los medios de comunicación comparadas con los hombres (35.7%). Cabe señalar también, que la confianza en los medios es más pronunciada entre las personas sin educación formal o aquellas con educación primaria (46.8%), frente a quienes poseen algún nivel de educación superior (27.6%). Por otro lado, se indica que las personas de 66 años o más (45.1%) manifiestan una mayor confianza en los medios de información en disimilitud con los grupos de mediana edad. En relación a los más jóvenes, aquellos de 18 a 25 años (42.5%) muestran una mayor tendencia a confiar en los medios, en distinción con los de 26 a 35 años y 36 a 45 años. En términos de situación económica, el informe muestra que los individuos pertenecientes a los grupos de menores ingresos exhiben una tendencia aún más definida hacia la confianza en los medios informativos, en contraste con los de mayor capacidad financiera (Rounds, 2022).

En las naciones de América Latina que adoptan un sistema democrático, la dimensión de calidad informativa se evalúa en función de indicadores tales como la comprensibilidad (claridad y facilidad de entendimiento), relevancia (importancia y pertinencia del contenido) y ética (adhesión a principios morales y profesionales) de la información proporcionada (Chávez y Zeledón, 2019). De manera similar, la dimensión de credibilidad informativa se mide a través de factores que incluyen la precisión, comprobación de las noticias, objetividad, pluralidad, función educativa y transparencia (Quisocala, 2019). Estos indicadores son considerados exigencias supremas para los medios de comunicación con el fin de asegurar que la información contribuya efectivamente al desarrollo democrático y permita al público formarse una opinión basada en la realidad. Por lo tanto, se establece que la información no debe ser sacada de contexto ni sesgada, incluso para satisfacer los intereses o deseos de los televidentes.

La trascendencia de estos principios exige que los medios de comunicación cumplan con una amplia lista de requisitos y estándares. No obstante, en años recientes, esta situación



suscitó un desafío no solo para los medios de comunicación, como la televisión, sino también para los periodistas encargados de la gestión, análisis, elaboración y transmisión de la información hacia las audiencias. Este fenómeno surgió debido a que, con el paso del tiempo, la falta de ética periodística y la creciente desconfianza en los medios, si bien no eran fenómenos nuevos en la región, tuvieron un crecimiento significativo (Correa, 2011, como se cita en El País, 2011; Ruíz, 2016, p. 28), dando lugar a una serie de consecuencias negativas en el fortalecimiento de la calidad democrática y la participación de una parte importante de la opinión pública, los ciudadanos (Federación de Periodistas del Perú [FPP], 2023, como se cita en Ecos políticos, 2023).

Así, la tendencia a encontrar culpables y a eliminar todo lo que se contraponen en el camino generó una devaluación y estigmatización del periodismo en la región. Sin embargo, simultáneamente, abrazó una oportunidad para algunos presidentes y funcionarios de estado, quienes identificaron en los fallos y debilidades de los medios de comunicación una estrategia política conveniente (RSF, 2022). Esta estrategia estaba dirigida a coartar la libertad de expresión de los comunicadores y fomentar un ambiente socialmente hostil con el fin de que los periodistas dejaran de criticar y de intervenir abiertamente en sus asuntos (Loret de Mola, 2022, como se cita en The Washington Post, 2022). Como ocurrió en México, donde el presidente de la República, según medios extranjeros, enfrentó pugnas constantes contra los medios de comunicación local y los periodistas, valiéndose de tácticas de señalamientos y fuertes críticas hacia la labor periodística. Dejando de lado, incluso, el tema central de sus sesiones y conferencias para, sin reparos, estigmatizar a los profesionales calificándolos como “fifis”, “neoliberales”, “chairs”, prensa vendida y partidaria, entre otros calificativos que se enriquecen día tras día (Gómez, 2019, p. 94; Salazar, 2022, como se cita en The Washington Post, 2022). Esta confrontación puso en peligro tanto la comunicación informativa de los medios noticiosos como la libertad de expresión y prensa de los periodistas mexicanos. Sin embargo, de manera paradójica fortaleció la popularidad y confiabilidad del mandatario, al mismo tiempo que socavó la confianza en los medios de comunicación locales. El gremio periodista interpretó este fenómeno como el resultado de una estrategia basada en una retórica anti - prensa, cuyo propósito parecía ser debilitar el debate público, desacreditar el oficio, crear escuela y preparar el terreno para que los ataques contra los periodistas fueran cada vez más intensos (Salazar, 2022).

En el contexto peruano, también se evidenció un debilitamiento de la televisión como medio de comunicación y del ejercicio periodístico, situación que se intensificó por la

indignación, la ira, la doble moral y el rechazo que aún persisten en las conversaciones de la opinión pública en general (Tanaka, 2022, como se cita en Patriau, 2022). Aun cuando los medios y la profesión periodística son reconocidos, legislados e identificados en el país como “actores políticos”, ya sea por su labor sindical o por su función de contrapeso en la sociedad, al destacar ciertos problemas, dar voz a los silenciados o influir en la percepción de lo que es aceptable o inaceptable en la política (Califano, 2015, p. 63). Como respuesta a esta situación, la relación entre la televisión y uno de los segmentos clave de la opinión pública, los ciudadanos, ha discurrido sobre las vías de un divorcio insano en los últimos tiempos, marcado por prejuicios y reacciones viscelares, así como por las estrategias políticas, los discursos de odio, la intolerancia ante las críticas y la manipulación informativa con fines particulares, la cual usualmente ejerce una influencia engañosa y perjudicial sobre el comportamiento de los ciudadanos en los diferentes espacios sociales (Cabral, 2019).

Aunque en 2021 hubo una mayor adhesión y fidelización en cuanto a la preferencia informativa por ser los medios televisivos de señal abierta los más vistos en comparación con los demás medios, ya en el contexto de la pospandemia la percepción de los televidentes comenzó a cambiar e inevitablemente también la satisfacción de los ciudadanos respecto a la comunicación informativa. Esto se debió a que la pandemia visibilizó los fallos gravitantes del sistema, pero también las carencias de los medios de comunicación en relación con los lastres de la desinformación, la dictadura del clic (Puente, 2020, como se cita en Conversaciones Políticas, 2020), la necesidad de captar la atención de los votantes, y su cercanía con ciertos partidos políticos, muy especialmente en periodos electorales, donde la prioridad parecía ser dominar a las diversas masas ciudadanas, a esa mayoría que buscaba expresar su voz, aunque fuera "oblicuamente" a través de "alguien como ellos", entre otros factores. Este cambio sustancial en la percepción de la ciudadanía quedó documentado en un informe del Barómetro de las Américas, publicado en 2022. De acuerdo con este informe, 7 de cada 10 peruanos (68%) manifestaron una incapacidad para experimentar satisfacción y confianza en los medios de comunicación. Esta percepción se vinculó ampliamente a los mimetismos que los medios informativos mantenían con el poder político. Frente a esta realidad, apenas un 32% de los consultados expresó seguir confiando en los medios de comunicación (Instituto de Estudios Peruanos [IEP], 2022).

De hecho, durante el gobierno de Pedro Castillo, los conflictos con los medios de comunicación, particularmente con los televisivos, se llevaron a cabo de manera sistemática. Tanto fue así que, para el exmandatario, el pueblo peruano nunca tuvo una prensa y una

televisión honesta (Redacción de Infobae, 2022a). Por esta razón, y quizás motivado por esa percepción, al inicio de su gestión, en un esfuerzo por minimizar las críticas, se tomaron medidas para mantener a los medios informativos locales y a sus colaboradores al margen de la información de primera mano. Entre las medidas adoptadas se destacó la prohibición del ingreso de los comunicadores al Palacio de Gobierno. Un claro ejemplo ocurrió el 5 de agosto de 2021, durante su reconocimiento como jefe supremo de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional. En esa ocasión, el gobierno del exmandatario instaló cercos de metal restringiendo así el acceso a los reporteros y camarógrafos a la ceremonia, una medida que parecía destinada a evitar preguntas incómodas que pudieran exponer alguna debilidad o falta de conocimiento sobre aspectos relevantes del país (Redacción RPP, 2021a). De esta manera, los periodistas no hicieron cobertura del evento oficial en cuestión ni de otras ceremonias importantes, tales como la juramentación del Gabinete de Ministros o la Parada Militar por Fiestas Patrias, entre otros actos oficiales.

Otro incidente que ilustró la postura de su gobierno hacia los medios de comunicación se produjo cuando una reportera del canal del Estado intentó plantearle una pregunta al expresidente en la vía pública y, aparentemente, fue agredida por el equipo de seguridad del jefe de Estado (AFP, 2021, como se cita en Infobae, 2021). El mismo escenario se repitió, pero esta vez involucró a una reportera de una emisora del país, Radio Programas del Perú (RPP), quien fue jaloneada por un miembro de la comitiva de Pedro Castillo durante un evento público (Redacción RPP, 2021b). Como respuesta a estos incidentes, diversas instituciones comprometidas con la defensa del periodismo, incluidos el Consejo de la Prensa Peruana, el Instituto Prensa y Sociedad, la Asociación de Prensa Extranjera en el Perú y la Asociación Civil Transparencia y Poética, suscribieron una carta que entregaron al expresidente Pedro Castillo. En dicha carta, lo instaron a firmar las declaraciones de Chapultepec y Salta que abordan la libertad de expresión y prensa, argumentando que dicha solicitud fue motivada por las recientes agresiones a periodistas, las limitaciones a su labor diaria y a la vulneración de al menos cinco de los diez puntos de la Declaración de Chapultepec por parte de su gobierno. Sin embargo, pese a que el exmandatario se comprometió a revisar la petición, no se emitió una respuesta oficial (Sociedad Interamericana de Prensa [SIP], 2021). De acuerdo con estas instituciones, las políticas de restricción impuestas solo sirvieron para trasgredir los principios de la libertad de expresión, como muy pocas veces se ha visto en gobiernos anteriores.

Por otro lado, representantes del Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS) destacaron que el principal problema no residía en la negación de entrevistas por parte del expresidente, sino

en la necesidad de responderle a la ciudadanía sobre una serie de cuestionamientos que surgieron en ese periodo, como la controversia en torno a la cuarta dosis administrada a los médicos y la reluctancia del Ministerio de Salud a responder las preguntas planteadas por la prensa, junto a otras controversias que marcaron su mandato (León, 2022, como se cita en Chillitupa, 2022). Estos episodios representaron solo una pequeña parte de una serie de eventos que evidenciaron la tensa relación entre los medios de comunicación locales y el gobierno de Castillo. No obstante, la situación con los medios informativos de las regiones y la prensa alternativa fue distinta, dado que el exmandatario sí les concedía entrevistas y declaraciones porque, desde su punto de vista, estos medios sí planteaban preguntas sustanciales, puesto que estaban bien informados sobre los reales problemas del país. Además, evitaban recurrir a insultos y actitudes despectivas hacia su persona (Castillo, 2023, como se cita en Zamarrón et al.,2023).

A lo largo del último proceso electoral, el exmandatario ya había mostrado evidencias de su aversión hacia los medios informativos, especialmente contra aquellos que, a su juicio, tergiversaban sus declaraciones (Ortiz, 2021, como se cita en El Comercio, 2021), difamaban y hostigaban con un acoso perturbador que incitaba al odio y al racismo, afectando así su honor e imagen. Esta situación fue la razón por la cual nunca quiso ofrecerles entrevistas a los medios situados en la capital (Castillo, 2023, como se cita en Zamarrón et al.,2023). Cabe señalar que el expremier Aníbal Torres también compartió esta actitud crítica hacia los medios de la capital. En sus intervenciones, reprobaba constantemente el papel que desempeñaban estos medios informativos y los periodistas, a quienes calificaba como mercenarios, cínicos y vulgares, llegando incluso a estigmatizarlos públicamente como un mal ejemplo para la infancia, los jóvenes y la sociedad en su conjunto (Torres, 2022a, como se cita en El Comercio, 2022). Según su visión, los medios masivos como la televisión solo han servido para engañar, difamar, desinformar y atacar deliberadamente al gobierno de Pedro Castillo, erigido por antonomasia de la ciudadanía, deslegitimando todas sus acciones y discursos a su conveniencia y atribuyéndole al jefe de Estado parte o toda la responsabilidad de las malas decisiones tomadas en administraciones anteriores (Torres, 2022b, como se cita en El Comercio, 2022).

Por tal motivo, cuando el ambiente resultaba propicio, aprovechaba la ocasión para instar a la gente a expresar una reacción contra los medios de comunicación, como sucedió en Cusco con las federaciones de trabajadores (Torres, 2022c, como se cita en Perú 21,2022). Esto como resultado de una enemistad desafiante en la que ambas partes respondían de manera constante. En esa línea de actuación, el expresidente Pedro Castillo, por ejemplo, amenazó con

retirarles la publicidad estatal a todos aquellos medios locales que difundieran información errónea (EFE, 2021, como se cita en SWI swissinfo.ch, 2021), al mismo tiempo que hizo público los nombres de los canales que mantenían millonarias deudas de dinero con la Sunat. A lo largo de su gestión, el gobierno del exmandatario estuvo plagado de críticas hacia el periodismo. Incluso desde prisión, continuó expresando su desaprobación hacia la labor periodística, ya que, a su parecer, siempre fue cuestionable la forma en cómo se ejerce el periodismo en el país (Casimiro, 2023, como se cita en Infobae, 2023).

En una entrevista con Jaime Chíncha en el programa “Octavo mandamiento” de Canal N, el periodista de investigación Gustavo Gorriti abordó este contexto, señalando que, con el paso del tiempo, la difusión de información se había vuelto cada vez más manipulable y tendenciosa. En su análisis, atribuyó esta tendencia a la dominancia de una “mayoría poderosa”, también conocida como medios o prensa concentrada, en particular aquellos pertenecientes a los conglomerados periodísticos más influyentes del país. Según él, una concentración de medios que ha sabido favorecer a determinados grupos políticos y económicos, socavando gobiernos (Gorriti, 2022a, como se cita en Nalvarte, 2022) y, en algunos aspectos fracturando la libertad de prensa, especialmente en años recientes. Además de eso, sembrar desconfianza en las interacciones entre el gobierno y los medios informativos, y en la relación entre la opinión pública y medios informativos, ya sea por las frecuentes publicaciones horizontales que presentaban un solo mensaje, una misma narrativa y perspectiva, con una sola frecuencia, bien articulado, dirigidos de manera sospechosa a un único grupo político, a expensas de una comprensión más amplia de la realidad (Gorriti, 2023b, como se cita en IDL - Reporteros).

De ahí que los medios masivos, como la televisión, adoptaron un enfoque más monotemático durante el periodo del expresidente Pedro Castillo, pese a la variedad de temas mediáticos disponibles para la cobertura periodística, como los relacionados con Fuerza Popular, los grupos ultraderecha, los casos de lavado de activos (Gorriti, 2021c, como se cita en Idee Radio, 2021), así como los contratos ley de los anteriores gobiernos, el Gas de Camisea, el litio en la región y los contratos vinculados con las empresas mineras extractivistas, entre otros. Sin embargo, se notó una preferencia por concentrarse en un solo objetivo, dejando de lado la diversidad de asuntos que podrían haber sido explorados. Este modelo llevó a que la comunicación informativa de la televisión peruana se pintara de cuerpo entero, generando reacciones en la opinión pública ciudadana que vieron limitada la discusión y diversidad de opiniones que devienen de una pluralidad informativa efectiva. Por eso, después de que el congreso destituyera a Pedro Castillo Terrones, expresidente de la República del Perú, la

población puesta entre versiones sesgadas, la ira popular y el descontento de la izquierda, que no lograba asimilar la destitución y detención de su líder, se volcó en una ola de protestas contra el grupo parlamentario y los medios de comunicación situados en la capital, a pesar de que estos últimos tuvieron gran cuota de crédito para develar la corrupción en torno al gobierno del expresidente Pedro Castillo (Arciniegas, 2023, como se cita en France 24, 2023; Redacción de Infobae, 2022b).

En el contexto local, la presión política y mediática ejercida por los medios de comunicación, terminó de alguna manera por influir en la salida de Pedro Castillo Terrones del cargo presidencial. Si bien fue una situación nada anómala en un país ingobernable, donde es habitual la renuncia o destituciones de presidentes. No obstante, lo que capturó particularmente la atención de la opinión pública fue la cobertura de ciertos medios masivos y la conducta de varios periodistas durante este proceso, que para algunos críticos dejó bastante que desear, ya que en ocasiones parecía ser una reacción al trato recibido durante el gobierno de Perú Libre, especialmente al limitar el acceso al micrófono a quienes pretendían hablar a favor del líder político destituido o en contra de las decisiones políticas del parlamento, y también al narrar y resaltar aspectos negativos de los ciudadanos que ejercían su derecho a protestar y a expresar sus opiniones públicas. En situaciones en las que los periodistas eran sorprendidos en vivo por simpatizantes del gobierno de Pedro Castillo, algunos reporteros adoptaban una actitud confrontativa, interrumpiendo sus declaraciones, provocando a los manifestantes y sometiendo a una especie de trampa verbal, según se reportó en medios alternativos.

Frente a esta dinámica, los ciudadanos optaban por responder con insultos verbales hacia los medios informativos y los comunicadores, alegando que estos desinformaban y que no narraban los hechos tal como habían ocurrido antes de su transmisión en vivo. Una actitud similar fue dirigida hacia políticos y funcionarios públicos que intentaban justificar al exmandatario; estos también experimentaron interrupciones frecuentes por parte de los reporteros, impidiéndoles concluir sus comentarios en público. Debido a que todo esto se vio a nivel nacional, la población enfurecida, especialmente la del interior del país, resolvió en sus manifestaciones no solo criticar la comunicación informativa de la televisión peruana, sino también denunciar la censura, la propaganda y la manipulación de información promovida por los canales de televisión de señal abierta y sus programas locales de noticias, los cuales son la fuente principal de generación y difusión de información. Los manifestantes arremetieron físicamente contra los comunicadores, arrastrándolos, lanzándoles objetos y destruyendo sus herramientas de trabajo, sin tener conciencia de que dichos profesionales en comisión solo

cumplían su trabajo, según destacaron en sus informes medios extranjeros (Llontop, 2022, como se cita en El Vigilante, 2022; López, 2023, como se cita en Latam Journalism Review; Redacción de Voz de América, 2022).

En consecuencia, el descontento informativo causado por la falta de confianza de la población enardecida por la crisis política favoreció la propagación de informaciones falsas y la desestabilización de la libertad de prensa (Kanashiro, 2023, como se cita en Denis, 2023), con una cacofonía de afirmaciones contra la labor periodística, especialmente capitalina, que durante y después del boom de la pandemia experimentó una merma en la confianza de la opinión pública televisiva (Cueva, 2022, como se cita en Reuters Institute, 2022). Un escenario que fue oportunamente aprovechado por los grupos económicos de poder y las figuras políticas involucradas en casos de corrupción con la empresa constructora brasileña Odebrecht. Sin embargo, esto conllevó a un retraso significativo en el proceso habitual de las investigaciones. Tanto fue así que en los medios televisivos locales dejaron de dar cobertura a este tema, enfocándose en cambio en el problema del hacinamiento en las prisiones, llegando incluso los conductores de programas noticiosos a plantear a la opinión pública telespectadora la interrogante de si era pertinente mantener en prisión a ciertos acusados, entre ellos Susana Villarán, exalcaldesa de Lima; Keiko Fujimori, líder de Fuerza Popular; y Jaime Yoshiyama, su ex brazo derecho (Equipo Anticorrupción del Idehpucp, 2020).

Según el reporte de conflictos sociales N.º 128, el confinamiento también provocó la paralización de diferentes proyectos empresariales y procesos de negociación con las comunidades. Durante ese periodo, se registraron 190 conflictos sociales en el país, de los cuales al menos el 66.8 % estaban relacionados con problemas socioambientales, y el 62.2% con la minería, un sector muy relevante para la economía peruana por la generación de empleo y los ingresos gubernamentales que aporta. Sin embargo, al ser una actividad muy controversial entre los ciudadanos y los grupos sociales se ha enfrentado a diversas cuestiones como la reubicación forzada de las comunidades, la pérdida de las tierras y la degradación ambiental, que afectan las condiciones de vida de las comunidades, entre otras disyuntivas que muy difícilmente han llegado a una solución sostenible y equitativa. Razón por la cual, el tema siempre obtuvo la atención de los medios televisivos, entre otros asuntos que también quedaron eclipsados por la pandemia (Conexión Esan, 2020).

En otras palabras, el ejercicio periodístico peruano, en estos últimos tiempos, ha sido sometido a un juicio moral muy estigmatizante debido a su papel en la configuración de la opinión pública, situándose en el foco de la atención y juicio por parte de la sociedad. Este

escrutinio surge parcialmente de la percepción de que los periodistas y comunicadores, cuya labor es informar sobre acontecimientos noticiosos y facilitar el entendimiento a las audiencias, han contribuido, en cierto modo, a preservar y respaldar el negocio político y económico de los propietarios de los canales de televisión y medios de prensa, que generalmente sin formación periodística, gestionan sus medios informativos como empresas, utilizando la información como la materia prima al servicio de los intereses de los sectores públicos y privados (Natanson et al., 2010). Aunque la inclusión de publicidad gubernamental les ha proporcionado a los medios tener una fuente adicional de ingresos significativos y ofrecer una estabilidad laboral a sus trabajadores. También les ha generado innumerables críticas, especialmente en lo que respecta a la distribución inequitativa de recursos, debido a la impresión de que algunos medios reciben más beneficios que otros, y a la promoción de información condicionada que pone en riesgo la calidad y la ética periodística en la cobertura de noticias (Ñaupas y Benza, 2021, como se cita en Sudaca.pe, 2021).

Es por eso que algunos críticos sostienen que, en el ecosistema actual, la comunicación informativa de la televisión peruana no está alineada con los principios periodísticos; por el contrario, con los años, ha ido perdiendo el decoro hacia los televidentes (Rincón, 2014, como se cita en Nuso.org, 2014). Un ejemplo evidente de esto fue la falta de cobertura que afectó la meritocracia y las instituciones, como Sunedu, la Autoridad Nacional del Servicio Civil – SERVIR, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), entre otras organizaciones que sufrieron cambios en sus políticas institucionales durante los primeros días de gobierno de la mandataria Dina Boluarte Zegarra. A pesar de que estos eventos suscitaron un repentino interés por parte de la ciudadanía, según la opinión de algunos excongresistas, no se observó el mismo nivel de interés por parte de la televisión y su comunicación informativa, como sí trascendió en el gobierno de Pedro Castillo Terrones, donde se mostraron más interesados (Vásquez, 2023, como se cita en Ideeleradio, 2023).

Sumado a ello, la elección de algunos medios noticiosos de señal abierta de optar por una comunicación sensacionalista, que se inclina hacia la exageración de la violencia, la criminalidad en las calles, el desempleo y la migración de ciudadanos que, abandonan el país ante la ausencia de oportunidades, etc., donde lo positivo rara vez sale a relucir, generando en los espectadores un fuerte impacto psicológico que en cierta manera deja atrás el papel fundamental de los medios televisivos en el proceso formativo de la opinión pública y en la promoción de valores y actitudes positivas que contribuyen al mismo tiempo a la formación de



una sociedad más pacífica y justa (Kessler, 2014). Contrario a ello, los televidentes se han visto expuestos a un flujo constante de información que solo genera temor e incertidumbre, hasta que otro escándalo político resuena convenientemente para el rating televisivo. Es importante señalar que, durante los últimos años, en la televisión peruana ha persistido una predominancia de este tipo de comunicación en las noticias, ya sea para generar mayor audiencia, un interés inmediato en los televidentes o para desviar la atención del público en relación con temas políticos delicados que los propietarios de los canales de televisión prefieren mantener en segundo plano a expensas de la comprensibilidad y participación de las audiencias en asuntos cruciales (Exitosa Noticias, 2022; Rospigliosi, 2023, como se cita en Ayma, 2023).

Otro punto es que, con la expansión de la tecnología y la aparición de las plataformas digitales, la comunicación informativa de la televisión peruana dinamizó su forma de entregar el mensaje. Sin embargo, esto terminó por empujar a la televisión, como medio de comunicación, hacia un nuevo paradigma comunicativo basado en la difusión de contenidos falsos o desinformativos. Una situación que ha dificultado el proceso de búsqueda de la información noticiosa, debido a que muchas de las noticias difundidas en internet parecían ser verdaderas, pero no lo eran, afectando la capacidad de los ciudadanos para discernir fuentes confiables y procesar adecuadamente la información (Salazar, 2023, como se cita en El Peruano, 2023). Por otro lado, el convivir con la hipervelocidad que imponen las redes sociales ha posibilitado que el medio en cuestión tome distancia de la veracidad y la objetividad periodística en lo que respecta a los contenidos incompletos, sin autoría, sin procedencia y carentes de calidad informativa (Redacción ULima, 2021).

A nivel general, se evidenció que la comunicación informativa de la televisión alcanzó una audiencia más amplia a través de las nuevas plataformas digitales, tanto en su forma como en su contenido. Sin embargo, debido a la disminución de uno de los mayores indicadores para la televisión, como es la confianza o credibilidad informativa, esto tuvo un impacto negativo para los medios, provocando una avalancha de consecuencias que condujeron a una mayor confusión entre los televidentes. Como resultado, la opinión pública telespectadora continuó percibiendo que las informaciones proporcionadas por la televisión se presentaban mediante un lenguaje basado en una producción subjetiva, cuidadosamente planificada en cuanto a su enunciado, titulación y selección de imágenes, a fin de captar la atención de la audiencia. Asimismo, que la actual comunicación con que la televisión llega a los televidentes por medio de los programas de noticias locales de señal abierta no consigue aclarar la información de alta complejidad y mucho menos posibilitar su comprensión, principalmente por intereses políticos

y comerciales, generando en la sociedad peruana un desconcierto que afecta su participación activa en la vida política y social del país (Haro, 2023, como se cita en la Fundación Gabo, 2023). De ahí que, hoy en día, los ciudadanos se han vuelto cada vez más escépticos y reticentes a aceptar como verdadera la información presentada en televisión (Montero, 2022, como se cita en El Peruano, 2022).

Este fenómeno ha impulsado la iniciación de la presente investigación, dado que se han realizado pocas investigaciones empíricas sobre la comunicación informativa de la televisión peruana, la cual ha enfrentado históricamente una variedad de desafíos. La relevancia de esta tesis radica en su aporte a una discusión más amplia y en el propósito de conocer, entender y analizar el impacto de la comunicación informativa de los programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana, debido a que este grupo demográfico, por su visión más establecida y crítica de los medios, representa una parte significativa de la opinión pública. Esta investigación se enfocará en consultar a aquellos ciudadanos que consuman programas de noticias locales, considerados fundamentales como fuentes primarias de información para los televidentes. Asimismo, medirá cómo la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la percepción y satisfacción de la audiencia en relación a tres aspectos: políticos, económicos y sociales.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter político?

¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter económico?

¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter social?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter político.

Determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter económico.

Determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter social.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Teórica**

Esta tesis se realiza en primer lugar con la finalidad de aportar al conocimiento para estudios futuros sobre la comunicación informativa de la televisión peruana. Además, mediante una sistematización y consolidación de datos teóricos, se busca proporcionar información valiosa a los diversos grupos de interés, promoviendo de esta manera un análisis crítico y un debate académico acerca de las implicancias de la comunicación informativa de la televisión dentro de un contexto marcado por la inconsistencia, la univocidad y la parcialidad.

Se persigue, igualmente, recopilar y divulgar datos clave sobre cómo la opinión pública ciudadana percibe y se relaciona con el contenido difundido por la televisión, abarcando aspectos como su modelo, estilo, lenguaje, ética periodística y forma de transmitir el mensaje. Mediante una comprensión más profunda y actualizada, se intenta lograr disminuir las deficiencias de conocimiento en la comunidad académica respecto al problema de estudio,

investigando sus posibilidades y el efecto significativo que la comunicación informativa de la televisión tiene en la sociedad, particularmente en los temas de índole política, económica y social.

Por otro lado, esta investigación pretende innovar en el campo teórico, introduciendo nuevos argumentos y perspectivas para un tema que ha sido poco documentado en el ámbito científico, pero cuya indagación resulta fundamental. Esto se atribuye a que la comunicación informativa transporta emociones, especialmente cuando es producida y difundida para televisión, un medio ampliamente reconocido por su influencia en la transformación y aceptación social, así como por su poder de sugestión en la sociedad.

#### ***1.4.2 Metodológica***

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se empleó un procedimiento metodológico ordenado y enfocado en métodos y técnicas cuantitativas que permiten analizar el conocimiento de la realidad más grande, facilitando así la identificación de patrones, tendencias y correlaciones significativas. Esta aproximación metodológica asegura una base sólida no solo para el análisis estadístico, sino también para una interpretación confiable de los resultados obtenidos.

La validación del proceso de recolección de datos, a través de un cuestionario adaptado en algunas preguntas de investigaciones anteriores, se realizó mediante técnicas estadísticas y la evaluación de expertos en la materia. Por tanto, este procedimiento confirma la fiabilidad y pertinencia del cuestionario como medio para evaluar las distintas dimensiones de estudio.

Es importante resaltar que la aplicación del cuestionario no solo ha servido para obtener conocimientos novedosos, sino también para conocer de forma estandarizada el pensamiento y la satisfacción de la opinión pública televidente mayor de 25 años respecto a la comunicación informativa de la televisión peruana, especialmente si se tiene en cuenta que el pensamiento, al igual que la investigación, como proceso cíclico conducen a la obsolescencia u al cambio como consecuencia de la aparición de nuevos hallazgos.

Dado que este trabajo se enmarca dentro de un estudio de tipo descriptivo - correlacional, los resultados conseguidos ofrecen una descripción detallada de las variables de estudio y, simultáneamente, explican cómo ambas se relacionan. Así, el instrumento de recogida de datos y la metodología utilizada dejan un precedente para los futuros investigadores en formación, proporcionándoles herramientas verificadas y comparables para la discusión académica de sus resultados. Adicionalmente, este estudio también busca abrir nuevas líneas de indagación enfocadas en medir la satisfacción de la opinión pública con relación a la

comunicación informativa, independientemente de si esta es ofrecida por la televisión, otros medios, y en distintos contextos, ya sea utilizando el mismo segmento seleccionado en esta tesis u otro representativo de la opinión pública.

### **1.4.3 Práctica**

Los motivos que motivaron la ejecución de esta investigación surgieron directamente de la observación de la realidad, lo cual ha permitido determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años en función de los diferentes contextos dentro del país: políticos, económicos y sociales.

A través del uso de metodologías cuantitativas, se ha explorado más allá de la realidad observada para responder a preguntas clave, logrando así un resultado que permita anticipar las futuras tendencias con mayor precisión. Por ejemplo, si de acuerdo con los hallazgos encontrados, la televisión fuese vista por los consultados como un tema altamente cuestionable, debido a una comunicación informativa confusa, inexacta e incompleta, alineada a prácticas antiéticas, entonces, con los mismos datos, también será posible identificar oportunidades para formular soluciones al problema de estudio.

Este trabajo busca impulsar una reflexión social y enriquecer la formación académica entre los individuos, particularmente en los educandos, con el fin de que puedan progresar como telespectadores, volviéndose cada vez más exigentes en cuanto a calidad informativa. Al mismo tiempo, pretende que estos puedan desarrollar la autonomía suficiente para no dejarse influenciar por imágenes impactantes de algunos noticieros de señal abierta, que están acostumbrados a captar la atención mediante una realidad prefabricada del mundo que desinforma o que simplemente desvía el interés público hacia otros temas alejados de aquellos que deberían de conocer. En otras palabras, se busca que el televidente adquiera la capacidad de ver televisión de manera crítica, en lugar de aceptar pasivamente toda la información o tener que prescindir de la televisión.

Con base en lo anterior, la presente tesis apunta a establecer una posición gestora que ofrezca un estudio de utilidad para la opinión pública televidente, ya sea como estudiante, trabajador independiente o empleado del sector público y/o privado, así como para los periodistas en formación interesados en las investigaciones científicas del ámbito del periodismo y de las comunicaciones, a quienes directamente se busca beneficiar para que amplíen sus conocimientos y reflexionen sobre la importancia de la comunicación informativa

en la televisión peruana, especialmente cuando deban desempeñar sus funciones periodísticas en cualquier canal de televisión de señal abierta e interactuar con otros televidentes.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 *Temporal***

Esta tesis titulada: “La comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023” se desarrolló en un periodo de seis meses, los cuales se extendieron desde junio hasta noviembre del presente año.

### **1.5.2 *Espacial***

La presente investigación se realizó en la ciudad de Lima, Perú.

### **1.5.3 *Social***

En esta investigación, se estudiaron a todos los ciudadanos peruanos, hombres y mujeres, en su condición de empleados y desempleados, que residen en Lima Metropolitana. Asimismo, se delimitó a la población de estudio sin hacer ninguna distinción en cuanto a clase social.

En este punto, conviene precisar que los datos utilizados en esta investigación provienen de ciudadanos mayores de 25 años que consumen programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana y que aceptaron participar voluntariamente en este estudio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco histórico**

Esta sección ofrece una aproximación histórica sobre la situación de la comunicación informativa de la televisión, a partir de su enfoque comunicativo, estilo y lenguaje propio con el que, a lo largo de muchos años, ha logrado llegar al espectador. A través de un estudio exhaustivo de diversas fuentes de información, se identifican y se revelan las circunstancias, momentos, quiebres y recomposiciones a nivel nacional que han ejercido una gran influencia en el fenómeno de estudio, con la finalidad de ponderar su importancia en el tiempo.

Por eso, en pleno siglo XXI, y debido al progreso de la tecnología digital, se ha podido presenciar y ser partícipe de un momento crucial en la comunicación televisiva. A medida que los teléfonos móviles comenzaron a popularizarse, el soporte de comunicación de la televisión como medio informativo no tuvo otra opción más que convertirse hacia las nuevas plataformas digitales. Esto quiere decir que la televisión y su forma de comunicar entraron al juego de la hibridación (De Ita, 2019, como se cita en Conexión ESAN, 2019), ya sea mediante la producción de pequeñas cápsulas de material audiovisual, como resúmenes o promocionales de lo que se vivió durante la emisión del programa, o con la creación de otros contenidos multimedia diseñados para diferentes dispositivos, a fin de ensamblarse, fluir y captar la atención del televidente y, simultáneamente para asegurar la supervivencia e internacionalización de la televisión como medio tradicional y emergente.

Sin embargo, no solo se evidenció un cambio en ese aspecto, sino también en la forma y estilo de presentar la información. Al revisar el pasado, se podía observar las personas depositaban una mayor confianza en los medios televisivos que en otros medios de noticias. Esto porque la publicidad y los comunicados que allí se emitían gozaban de una reputación incuestionable, al igual que las noticias presentadas en los noticieros matutinos y nocturnos de señal abierta, los cuales contribuyeron a incrementar la confianza informativa y a generar credibilidad en el televidente (Canales, 2008). En consecuencia, la información difundida en televisión era percibida como veraz y objetiva, al igual que el proceso de producción periodística, el cual no despertaba tantas sospechas o dudas como sucede hoy en día.

En este contexto, la comunicación informativa de la televisión peruana experimentó cambios de manera gradual, haciendo que la situación de la televisión como medio de comunicación se volviera cada vez más compleja. Esto se debió a que la producción

periodística, desde su concepción, nunca estuvo exenta a presiones políticas y empresariales que surgieron de la necesidad de hacer más rentable el negocio (Durand, 2017, como se cita en Acevedo, 2017), generando una oposición entre los ciudadanos, quienes no tardaron en acusar a los canales de televisión de señal abierta con base central en la capital y a los periodistas que colaboran en ellos de presentar una realidad manipulada y prefabricada, ajustada solo a los intereses particulares de los propietarios y de las élites de poder que aparentemente estaban acostumbradas a condicionar el tratamiento informativo y la línea editorial del medio televisivo (Sesento, 2015), especialmente en épocas de campaña electoral y de crisis política, dos escenarios que por lo general suelen desembocar en diversos problemas sociales.

De alguna manera, en el año 2022, la forma de comunicar la información en televisión pasó a ser más directa y sin tapujos, pero también más evidente, posiblemente en respuesta a los desaires del gobierno del expresidente Pedro Castillo Terrones, quien en varias ocasiones limitó el acceso a la comunicación y al diálogo que los canales informativos capitalinos solían tener, especialmente en temas políticos (Redacción RPP, 2022c). Entonces, de ser los primeros y no tener competencia, se convirtieron en los últimos en recibir primicias y declaraciones, a diferencia de los medios televisivos del interior del país, donde el presidente y su grupo de ministros hacían saber sus descargados.

Fue precisamente en ese año en que la forma de presentar las noticias trajo consigo mucha controversia, sobre todo porque se acusó a los reporteros de retirar el micrófono a aquellos que expresaban opiniones en favor del exmandatario y de influir en el contexto de los hechos, desinformando y destacando únicamente los aspectos negativos de las manifestaciones de la opinión pública ciudadana en diferentes localidades del país. Asimismo, la televisión como medio masivo fue acusada de parcializarse al posicionar y asignar importancia a determinados temas de la agenda pública, los cuales estaban muy alejados de las demandas y peticiones de la ciudadanía en busca de atención y respuesta por parte del gobierno.

En este repaso histórico sobre la comunicación informativa de la televisión peruana hasta estos momentos, la producción periodística ha permanecido fiel a su característico lenguaje audiovisual. Sin embargo, este proceso, que implica la búsqueda de fuentes de confianza, precisión y objetividad, se vio doblemente expuesto a una serie de señalamientos y a una estigmatización desproporcionada contra aquellos que generaban los contenidos. Presuntamente, porque las noticias sobre los temas de actualidad política, económica y social transmitidas en los canales de televisión locales estaban sujetas, mucho antes de llegar a la audiencia, a una serie de controles, modificaciones y distorsiones. Estas intervenciones, sin



lugar a dudas, afectaron el principio capital de la televisión como medio informativo; es decir, su credibilidad y, por ende, la satisfacción de la opinión de los ciudadanos que consumen los contenidos informativos de los programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana.

## **2.2 Antecedentes teóricos**

### **2.2.1 Antecedentes internacionales**

El estudio llevado a cabo por Olivares y Sulbarán (2020) en Venezuela tuvo como objetivo analizar cuáles fueron los criterios de programación de contenidos más relevantes para los encargados de la oferta de las televisoras regionales en Maracaibo, así como proporcionar un acercamiento explicativo sobre algunos conceptos clave relacionados con la televisión regional y su programación. Este estudio se planteó como una investigación cuantitativa No - experimental con corte transversal. La obtención de datos se realizó utilizando un cuestionario detallado con escalamiento tipo Likert, el cual estuvo compuesto por 99 ítems con alternativas de respuesta muy similares a las propuestas en esta tesis, lo que permitió obtener una visión clara de las opiniones de 24 trabajadores de tres importantes televisoras regionales: Canal 11, Televisa y Telecolor. A través de un meticuloso proceso de recolección de datos, los autores evidenciaron que existía un evidente desconocimiento por parte de los responsables de la programación respecto a las normativas, elementos y estrategias necesarias para el ingreso de contenidos en la televisión regional de Maracaibo. Este hallazgo reveló la práctica de un trabajo televisivo basado en la intuición y experiencias personales que prácticas sistemáticas y reglamentadas. También se identificó que algunos trabajadores de las televisoras desempeñaban dos o más funciones en los canales. Esta investigación ayudó a entender cómo funciona la televisión, los nuevos enfoques y las estrategias de programación televisiva tanto verticales como horizontales, que a menudo buscan fidelizar a las diferentes audiencias, sin tener en cuenta otros aspectos como la calidad informativa. Asimismo, permitió poner en relieve las complejidades inherentes al lenguaje y contenido televisivo, así como las consecuencias de no establecer una estructura organizacional adecuada o definir claramente las responsabilidades jerárquicas. Finalmente, este estudio también facilitó la realización de un análisis comparativo de todo lo que se experimenta en la realidad televisiva peruana, tanto en su función como canal como en su papel de oferta informativa, así como el modo en que se concibe y se aplica la programación informativa en un contexto regional.

El trabajo desarrollado por Hernández (2020) en Ecuador tuvo como propósito medir el nivel de credibilidad de los noticieros ecuatorianos a través del análisis de la información

encontrada. Este trabajo se caracterizó por adoptar un enfoque metodológico mixto, orientado a analizar el comportamiento y recopilar información sobre el trabajo realizado por los periodistas dentro de un noticiario y, muy especialmente, para poder confirmar si dichos profesionales desempeñaron un trabajo correcto en el ejercicio de sus funciones. En cuanto a los métodos y herramientas, se optó por una encuesta y un cuestionario estructurado de 13 ítems para evaluar a 360 participantes, extraídos de una población de 5,600 usuarios de ambos sexos, activos en las redes sociales más populares, como Facebook, Instagram (IG) y WhatsApp, y que al mismo tiempo residían en las diversas localidades del territorio nacional. El estudio reveló que la confianza de los medios de información ecuatorianos había menguado significativamente. De los 360 consultados, el 53.1% percibía que los programas noticiosos no eran confiables; el 23.1% alegaba que sí lo eran y que, debido a ellos podían mantenerse informados; mientras que un 23.9% afirmaba que nunca lo habían sido. Basándose en estos resultados, se concluyó que los contenidos de los informativos televisivos ecuatorianos carecían de veracidad informativa y de ética periodística, debido a la manipulación y censura del poder gubernamental. Esta investigación ofreció una perspectiva adicional a este estudio al explorar la credibilidad, también abordada en esta tesis como una dimensión, permitiendo así establecer comparaciones y entender mejor los factores que afectan la confianza del público en los medios de comunicación.

En otro contexto, la investigación realizada por Chávez y Zeledón (2019) en El Salvador tuvo como objetivo entender el rol que desempeña la credibilidad de los telenoticieros en la población, especialmente en una era marcada por el ascenso del ciberperiodismo y el notable aumento de los medios digitales de información. El estudio se basó en una metodología que contempló siete categorías de análisis. La primera, empleando una metodología mixta, abordó la percepción del público sobre la relación de independencia entre los medios de comunicación y las entidades de poder. La segunda, se centró en cómo el público valora la calidad informativa, considerando la confirmación de la información recolectada, la eficiencia en la selección y la creación de la noticia. La tercera, examinó la relación entre el medio y su audiencia a fin de evaluar la participación activa del público en estos espacios. La cuarta, analizó la puesta en escena de los programas de televisión; la quinta, el conocimiento y la capacidad comunicativa de los periodistas; la sexta, la preparación académica y experiencia de los periodistas en el tratamiento de diversos temas; y la séptima, evaluó la incidencia sobre la credibilidad percibida por los televidentes con relación al consumo de espacios informativos frente a otros, con la intención de contrastar la realidad existente. Mediante un muestreo estratificado, los autores

aplicaron un cuestionario a tres segmentos generacionales dentro de tres grupos de estudio: de 15-20 años, de 21-34 años y 35-49 años. Los hallazgos del estudio indicaron que las audiencias más jóvenes estaban de acuerdo con la idea de que la televisión desapareciera como consecuencia de las nuevas plataformas digitales; sin embargo, esta idea tuvo menos incidencia en la generación X (35-49 años), que todavía utilizaba la televisión para informarse y entretenerse. A diferencia de los ciudadanos de 35 a 49 años de edad, la mayoría de la población encuestada manifestó preferir informarse a través de las diversas plataformas de internet 73.56 % y solo un 20.68 % por la televisión. Una de las principales conclusiones de la investigación fue la valoración crítica realizada por la generación X (35-49 años), la cual señaló que la televisión fue el medio de comunicación en ese entonces que más se alejó de la imparcialidad; por ende, sugirieron un cambio hacía un enfoque de mayor calidad informativa. Este estudio complementa la investigación aquí planteada, ya que proporcionó conocimientos básicos sobre la calidad informativa y los criterios de elección de medios según las generaciones, enriqueciendo así el aspecto práctico - teórico de esta investigación.

El estudio realizado por Carrillo (2019) en Ecuador, específicamente en la Universidad de Valladolid, tuvo como objetivo analizar la cobertura periodística del informativo Estelar de Ecuavisión y su influencia en el conjunto de opiniones colectivas. La metodología utilizada en este trabajo se centró en un diseño No - experimental con métodos inductivos y deductivos para alcanzar un resultado a partir de premisas particulares. La recolección de información relevante se realizó mediante el uso de un cuestionario diseñado para una muestra representativa de 329 participantes, de una población conformada por 124.807 ciudadanos de ambos sexos, entre los 15 a 64 años, del cantón Riobamba urbano. Además, se llevaron a cabo entrevistas para recopilar información de los trabajadores que formaban parte del Noticiero de Ecuavisión, canal 29. La evaluación de los datos reveló que un 41% de los consultados carecía de conocimiento y confianza en las noticias emitidas por el medio, mientras que un 22% no se definía sobre la confiabilidad de las notas difundidas, un 21% pensaba que las noticias eran algo confiables, un 40% opinaba que la información emitida era muy mala. En contraste, un 26% de personas encuestadas pensaba que el noticiero era bueno, un 24% lo consideraba regular, y solo un 10% lo calificó como muy bueno. En ese sentido, la falta de calidad informativa en las noticias emitidas por el informativo de Ecuavisión solo generó desconfianza en la población, demostrando que el impacto del informativo en la percepción ciudadana fue mínima e inferior. Esta investigación contribuyó a profundizar sobre la importancia de los principios periodísticos, como la objetividad, imparcialidad, responsabilidad social, contrastación y valoración de

fuentes de investigación, como aspectos fundamentales para la estructura y los contenidos emitidos por cualquier informativo noticioso destinado a informar sobre los acontecimientos más sobresalientes de la actualidad.

### **2.2.2 Antecedentes nacionales**

En su investigación, Gayoso (2022) elaboró una tesis con el objetivo de comprender cómo los medios informativos influyen en el comportamiento de los estudiantes de un establecimiento educativo público en el distrito de Villa el Salvador. Esta tesis se fundamentó en una metodología basada en datos cuantitativos, de tipo teórica y de diseño No – Experimental, con corte transversal orientado a analizar datos en un tiempo específico. Asimismo, se apoyó en un estudio de campo, en el cual se utilizó una encuesta con un cuestionario de medición compuesto por 24 preguntas y alternativas Likert con el propósito de recoger datos de una muestra constituida por 20 estudiantes de una institución pública. El estudio evidenció que el impacto de los medios de información en las acciones de los estudiantes fue significativo 87.98%, además, que, la significancia de  $= 0,000$  fue menor a 0.05, indicando una aceptación adecuada de la hipótesis alterna. Los resultados del estudio indicaron que la influencia de los principios de publicidad fueron determinantes 82,44% en la conducta de los estudiantes de la institución mencionada anteriormente. Esta tesis guarda relación con la investigación planteada, ya que facilitó la obtención de un diagnóstico detallado de la situación de los medios informativos respecto a la influencia que pueden ejercer en el comportamiento estudiantil. Sin lugar a dudas, una población con un papel importante en la sociedad, dada su repercusión potencial en el futuro del país. No obstante, es importante señalar que, en determinadas ocasiones, tienden a dar por verdadera la información que reciben de los medios informativos de manera acrítica, lo que resulta en un aporte significativo para comprender el grado de influencia de la televisión, así como para obtener una perspectiva más amplia sobre cómo esta influencia puede llegar a moldear las actitudes y acciones de otros grupos de interés, como en este caso, los estudiantes de una escuela pública.

Asimismo, se consultó el trabajo de Román (2022), cuyo propósito se centró en evaluar cómo los informativos televisivos de difusión abierta influyen en los empleados de la empresa de transporte Consorcio Lima Sur SAC. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque mixto de tipo básico No - Experimental, con alcance descriptivo transversal, con el fin de proporcionar una precisa interpretación del fenómeno de estudio ante la presencia de una enfermedad inesperada y también para evaluar el impacto de los noticieros de señal abierta en la salud mental de los empleados. La investigación utilizó una encuesta dirigida a una muestra

constituida por 56 colaboradores de una población de 134 personas. Román reveló que la repercusión generada por los programas noticiosos fue alta ( $p < 0,05$ ), afectando significativamente el bienestar psicológico de los trabajadores del establecimiento de transporte; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se tomó en consideración, la hipótesis alterna. De este modo, la investigación, concluyó que, a mayor consumo de noticieros de señal abierta, mayor fue la influencia negativa experimentada por los colaboradores, quienes predominantemente coincidieron en que el contenido transmitido por dichos programas afectó su bienestar y desempeño en la empresa, especialmente en el contexto de la pandemia, donde su presencia en el entorno se vio reducida. Se consideró pertinente esta investigación, ya que invita a profundizar en el impacto y la relevancia de la televisión como uno de los medios informativos más influyentes y productivos en la sociedad, tanto por su lenguaje propio como por la forma en cómo presenta la realidad a través de imágenes, videos y audios. Asimismo, promueve un análisis reflexivo sobre cómo la televisión ha condicionado de manera alarmante la conducta humana en tiempos de crisis.

En esa misma labor de investigación y consulta, Sánchez (2021) desarrolló una tesis que tuvo como propósito evaluar el impacto de los medios masivos en la población de Huacho. Este trabajo se estableció en una metodología centrada en la recopilación de datos cuantitativos, con un enfoque descriptivo y diseño No – experimental. La obtención de datos se llevó a cabo a través de la técnica de la encuesta y dos cuestionarios: uno de ellos de 8 ítems en categoría nominal y el otro de 30 ítems en categoría ordinal. Esto se hizo con la finalidad de recoger información de una muestra aleatoria de 315 ciudadanos de ambos sexos con edades entre 18 y 75 años. Los resultados obtenidos dieron a conocer que el nivel de relevancia predominante de los ciudadanos huachanos en cuanto a los medios de información de su localidad fue del 71.11% en categoría de Bajo y un 6.03% en categoría de Alto. En virtud de los datos recopilados, se concluyó que, los efectos ocasionados por los medios de difusión locales fueron moderados en su alcance, con una orientación a valores bajos. Esto se debió a que, la población encuestada percibió la entrega de la información sin veracidad e imparcialidad, lo que llevó a entender que la comunicación informativa ofrecida por la televisión local tuvo un bajo impacto. Esta investigación aportó al desarrollo de la tesis actual al examinar las variables independiente y dependiente desde una perspectiva más amplia, facilitando así una mejor comprensión del papel de los medios de información a nivel provincial, a partir del impacto moral y social que generan los medios en la ciudadanía. Asimismo, permitió una exploración detallada de los principios periodísticos y la formación integral, los cuales por lo general suelen propiciar un acercamiento

con los televidentes, especialmente cuando estas cualidades predominan en el ámbito informativo.

Por otro lado, Anteparra (2019) se propuso examinar y describir el contenido y mensajes de los programas televisivos de reality, así como determinar cómo estos impactan en el comportamiento de los estudiantes. Este trabajo se manejó desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional e involucró a una población de 2,344 estudiantes del quinto grado de secundaria de instituciones educativas en el distrito de Tarapoto. Para evaluar cada una de las variables, se optó por aplicar un cuestionario a una muestra de 130 estudiantes. Los resultados obtenidos de la prueba no paramétrica Rho de Spearman mostraron un  $p$  – valor de 0.000, por debajo del margen de error 0.05, indicando así una influencia significativa entre las variables: programas televisivos de reality y conducta de los estudiantes. De igual manera, el coeficiente de correlación también demostró ser positivamente considerable. Dada la validez y confiabilidad de la investigación, se concluyó que, los estudiantes del quinto grado de secundaria del distrito en Tarapoto mantenían un alto nivel de apego a los programas televisivos de reality, los cuales ejercieron una influencia negativa en su conducta, promoviendo valores que afectaron su rendimiento académico. Esta investigación fue coherente con la tesis planteada, ya que ofreció una buena base teórica sobre el impacto de los medios de comunicación en la percepción y comportamiento de la audiencia. Además, proporcionó una comprensión más detallada de cómo los mensajes mediáticos pueden afectar la opinión pública televidente, en términos de sus preferencias, valores y expectativas.

Ahondando en otros estudios, Quisocala (2019) realizó una investigación con el propósito de examinar las actitudes de los ciudadanos hacia los medios de comunicación masiva respecto a la credibilidad informativa durante la producción de noticias en la región de Arequipa. La metodología utilizada en esta investigación fue de tipo descriptivo y transversal con diseño No – Experimental, a fin de poder describir el fenómeno de estudio y evaluar la relevancia de la variable de interés en un grupo de personas en particular. Para obtener altos volúmenes de información sistematizable, se utilizó un cuestionario con escala de Likert, aplicado a 400 unidades muestrales. Tras analizar los resultados, el estudio confirmó que el 81.5% de la población encuestada adoptó una actitud neutral hacia la veracidad de los medios de información, mientras que el 2% una actitud positiva y el 16.25% presentó una actitud negativa. Aunque el porcentaje de neutralidad fue elevado, el 39.25% expresó que los medios masivos a menudo enfrentan presiones comerciales que los llevan a considerar la información como un objeto de venta que prioriza el interés económico por encima del interés público. El

38,25% respondió que algunas veces sí creían en la credibilidad y en la precisión de datos de las noticias difundidas por los medios, mientras que en otras ocasiones no. Esto permitió deducir que la unidad de estudio adoptó una postura crítica sobre los medios de noticias, cuestionando el tratamiento informativo, la gestión de las fuentes y la diversidad de la información que garantizan la calidad y veracidad informativa. Teniendo en cuenta lo anterior expuesto, este estudio sirvió de referencia para entender a fondo las variables planteadas y temas como la función de los medios noticiosos en la sociedad, la labor periodística en ejercicio y los factores que otorgan credibilidad a los mismos. Este trabajo también confirmó que la televisión es el medio más prestigioso y preferido por la opinión pública, al menos hasta el momento en que se realizó la investigación, con un 35% de los encuestados eligiéndola como su medio favorito.

### **2.3 Bases teóricas**

En esta sección, se presentan los conceptos teóricos asociados con la comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023. Asimismo, se dan a conocer las dimensiones e indicadores pertinentes para respaldar y justificar el problema planteado, la correlación entre las variables y la línea de investigación: Comunicación y ciudadanía, con base en diversas teorías, modelos y estudios previos. El propósito de esta etapa es establecer una base teórica sólida y al mismo tiempo sistematizar los datos, profundizando en el razonamiento lógico del conocimiento científico; ya que, de no hacerlo, se podría comprometer la validez de la técnica e instrumento utilizados en el diseño de este estudio (Matos y Matos, 2010, como se cita en Salinas-Atausinchi et al.,2023).

#### **2.3.1 Bases teóricas de la variable 1/ La comunicación informativa de la televisión peruana**

La comunicación informativa de la televisión es entendida como la actividad que la televisión tiene para informar y transmitir información sobre ideas, pensamientos y acontecimientos de actualidad sobre temas considerados de interés, valiéndose de diferentes formatos periodísticos, una ecología propia, características visuales y códigos simbólicos que hacen que este tipo de comunicación tenga sentido y palabra. Mas no para influenciar en el pensamiento y el comportamiento de una determinada audiencia o de la opinión ciudadana que comúnmente consume contenidos noticiosos (Bezada, 2018, p.30-32).

Se podría decir que, aunque no hay una definición exacta del término, “la comunicación informativa de la televisión”, es un concepto alineado con el concepto de la comunicación, la cual se caracteriza por manejar una definición vastísima. Por un lado, es hablar de los estudios

y del proceso de interrelación entre emisores, así como de las disciplinas que, dentro de su contenido, incluyen a otras disciplinas como el periodismo y la comunicación audiovisual. A través de las cuales se comparte un discurso informativo bien articulado por periodistas que argumentan, justifican, describen e ilustran la noticia elaborada, ejerciendo así un impacto notable en la sociedad (Gimeno y Peralta, 2008, p.28).

Gimeno y Peralta (2008) en su libro titulado “El lenguaje de las noticias de televisión”, sostienen que rara vez un mensaje televisivo se limita a cumplir una única función, sugiriendo que tienden a albergar propósitos e intenciones múltiples. Por tanto, es imperativo reflexionar sobre qué importancia se les da a las funciones fundamentales del lenguaje: emotiva, conativa, fática, metalingüística y estética. Funciones que, de alguna manera, contribuyen a la complejidad y riqueza de la comunicación informativa de la televisión, al entrelazarse para proporcionar una experiencia integral a las audiencias (p.36-40). Cabe precisar que estas funciones se expresan en diversas situaciones de los programas noticiosos, según se describe a continuación.

- **La función emotiva.** Se manifiesta a través de la presencia en pantalla de los presentadores y periodistas, así como de las emociones que proyectan, contribuyendo a conferir a la redacción de los informativos un marcado contenido emotivo y expresivo. Para alcanzar tal efecto, se recurre a utilizar pronombres y verbos en primera persona, exclamaciones, un léxico menos formal y expresiones en sentido figurado. Por ejemplo, frases como “La debilidad del dólar nos favorece para viajar, especialmente a los europeos”; ¡Ya la tenemos aquí!; “La selección ha llegado con la copa de los vencedores”. En el contexto de programas de entrevistas, la expresión emocional se vuelve aún más crítica, sirviendo como el núcleo para establecer una conexión efectiva con la audiencia.
- **La función conativa.** También conocida como incitación del lenguaje, esta función tiene un amplio espacio en los informativos, manifestándose a través de llamadas de acción dirigidas explícitamente a la audiencia. Existen numerosos enunciados concebidos para formular recomendaciones, propuestas y sugerencias, desde expresiones cotidianas como “Les esperamos mañana a la misma hora” hasta instrucciones más urgentes como “Si tienen noticias de la persona desaparecida, llamen a la policía”. Estos mensajes buscan motivar a la audiencia a participar activamente o realizar acciones específicas, fomentando así su implicación directa.



- **La función fáctica.** Cobra relevancia cuando el presentador del informativo inicia su introducción con expresiones, tales como “Ahora, una información que será de interés para aquellos que han realizado la selectividad: la nota se publicara mañana”, “Cuidado, los que tengan contratada una hipoteca, porque los intereses suben”. Esta función también se manifiesta mediante el uso de vocativos destinados a captar la atención del público. Estas estrategias comunicativas no solo establecen la conexión inicial con la audiencia, sino que también sirven para mantener su atención a lo largo de la transmisión.
- **Función metalingüística.** Se manifiesta en los programas informativos cuando los periodistas se dedican a explicar y clarificar hechos complejos o inusuales, así como terminología técnica, con el objetivo de despejar posibles dudas o malentendidos que puedan surgir entre los espectadores. Para llevar a cabo esta labor, se utilizan expresiones como “eso quiere decir que”, “por ejemplo”, “es decir”, “pongamos por caso”, entre otras. Esta aproximación se vuelve crucial ya que, en el contexto televisivo, el receptor no siempre tiene la posibilidad de plantear preguntas a su interlocutor en tiempo real para resolver sus interrogantes o malentendidos. De manera que, el periodista adopta un enfoque proactivo para anticiparse y disipar la aparición de inquietudes, asegurando una comprensión clara y precisa de la información presentada.
- **Función estética.** Se manifiesta en los programas televisivos tanto en la presentación visual como narrativa, empleando elementos esenciales para construir una experiencia atractiva que capte y retenga el interés de la audiencia. Esta función entra en acción cuando el emisor prioriza especialmente la forma del mensaje. No obstante, es común encontrar, periodistas que le dan más prioridad a la belleza del mensaje que al propósito informativo, lo que puede afectar negativamente la relevancia del mensaje.

La audiencia televisiva, en este entorno, se transforma en una receptora activa de la información televisiva. Según Icuma (2010), la audiencia interpreta y negocia en función de sus experiencias anteriores, valores y expectativas. Esto indica una interacción dinámica entre la comunicación informativa y los televidentes, donde ambas partes establecen una influencia mutua.

En cuanto a la función de la comunicación informativa de la televisión peruana, esta se configura en consonancia con el panorama mediático del país, ejerciendo un impacto notable en la manera en que el público percibe y comprende la realidad. Dentro de este contexto, la televisión se posiciona como un medio central para la transmisión

de noticias, reportajes y análisis que tratan una diversidad de temas de interés público. En ese sentido, la naturaleza informativa de la televisión implica una responsabilidad ética y social en la presentación precisa y equilibrada de los hechos (Alayza et al., 2002).

**2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.** Desde la perspectiva de la teoría de la Agenda-setting, la televisión, como medio de comunicación, tiene el poder de influir en la agenda de preocupaciones de la audiencia al elegir y enfatizar temas específicos. Coincidiendo con McCombs y Shaw (1972, como se cita en Aruguete, 2009), el presupuesto fundamental de esta teoría se basa en la capacidad de los medios masivos para elegir y resaltar algunos temas, dejando otros en el olvido, y mediante este mecanismo, guiar la percepción de la opinión pública hacia lo que consideran relevante. En otras palabras, la teoría no busca dictar qué, y cómo la gente debe pensar, sino más bien establecer los temas alrededor de los cuales deben reflexionar, discutir y formar sus opiniones.

Conforme a la visión de Walter Lippman, los medios informativos no solo se presentan como fuentes principales de información sobre temas importantes, sino que también ejercen influencia en las percepciones mentales de la audiencia. Es decir, los medios de comunicación actúan como intermediarios entre los hechos del mundo y las representaciones mentales de estos en la mente de los individuos. No obstante, “estos mapas mentales” no reflejan el entorno real; más bien, construyen un entorno prefabricado por los propios medios. Así lo afirman McCombs y Evatt (1995), “Lippmann sostenía que los medios dan forma a estas imágenes al seleccionar y organizar símbolos de un mundo real que es demasiado extenso y complejo para un conocimiento directo” (como se cita en Aruguete, 2009).

Adicionalmente, la teoría de la Agenda-setting plantea que las audiencias utilizan las señales de prominencia proporcionadas por los medios para organizar su propia lista jerarquizadora de temas. Sin embargo, la importancia de esta dinámica varía según la preeminencia percibida de un problema (issue). Cuando la preeminencia es baja, la necesidad de orientación no es significativa; por otro lado, cuando la preeminencia es alta, el nivel de incertidumbre que las personas experimentan sobre ese tema cobra relevancia (McCombs y Weaver, 1973, como se cita en Zunino, 2018b).

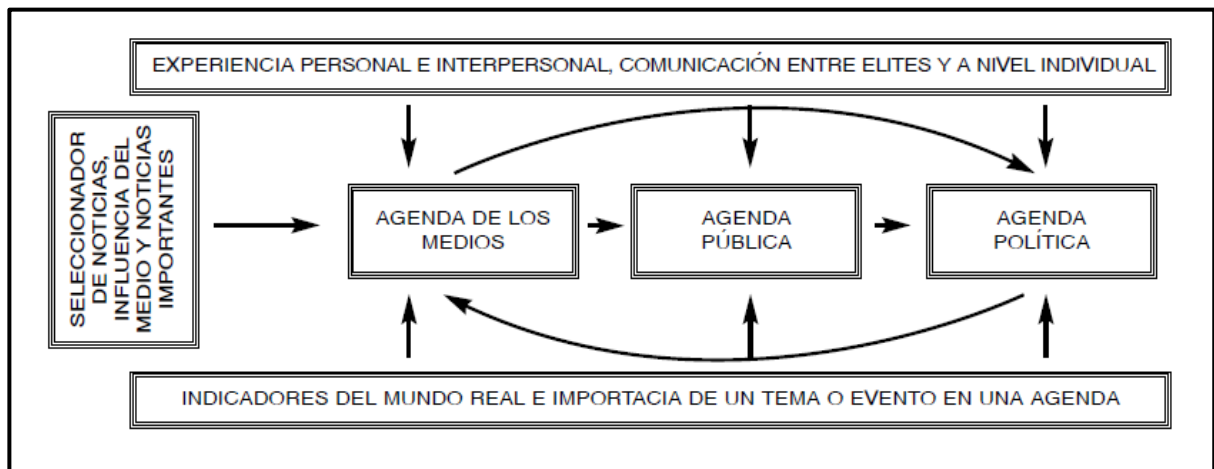
Por su parte, Wanta (1997, como se cita en Rodríguez, 2004, p.16) añade complejidad a la teoría de la Agenda-setting al destacar que no todos los individuos experimentan los mismos efectos. La influencia de la Agenda-setting varía debido a diversos factores que intervienen en este proceso, sugiriendo que los diferentes temas que los medios de comunicación presentan afectan de manera única a las personas. A esto, agrega que cuando los individuos eligen cómo

y por qué utilizan ciertos medios, se convierten en participantes activos en el proceso comunicativo, según sea su contexto, antecedentes individuales, actitudes y acciones.

En su obra titulada “Teoría de la Agenda-setting: Aplicación a la enseñanza universitaria”, Raquel Rodríguez sostiene que la teoría contempla tres tipos de agendas interrelacionadas en el proceso comunicativo, las cuales han sido estudiadas de manera independiente. En los enfoques tradicionales de investigación, el primero se conoce como “Agenda-setting de los medios”, ya que su variable principal se centra en medir la presencia de un tema en cualquier medio de comunicación. El segundo estudio se enfoca en la “Agenda-setting del público”, evaluando la importancia que tiene la selección de temas específicos entre la audiencia. Por último, se encuentra la “Agenda-setting política”, que se diferencia de las anteriores al centrarse en las respuestas y propuestas proporcionadas por los grupos políticos e instituciones sociales sobre temas particulares (Rodríguez, 2004, p.17).

**Figura 1**

*Principales elementos del proceso de la Agenda – setting*



Fuente: Rogers, E.M y Dearing, J.W. (1988). Agenda Setting research: ¿Where has It been? Where is It going?

En el marco de este proceso formativo, las tres agendas se entrelazan, al mismo tiempo que experimentan influencias individuales o colectivas de diversos factores que intervienen en gran medida en el desarrollo de la comunicación. La Figura 1 ilustra los distintos elementos de este proceso y las direcciones en las que se ejerce la influencia. A pesar de que varios autores han expresado la teoría de formas diversas, es esencial señalar que su traducción al castellano ha generado múltiples interpretaciones del concepto, especialmente en el ámbito académico de las comunicaciones.

**Teoría del cultivo.** En campo de los estudios sobre medios de comunicación, Gerbner et al. (1980) postulan, en su teoría del cultivo, que la televisión es una fuerza dominante en la modelación de la percepción social y cultural de los espectadores. Estos autores argumentan que la premisa central del análisis del cultivo radica en que un aumento de exposición a la televisión conlleva a una alineación de las percepciones de la realidad de los espectadores con lo mostrado en la pantalla (Como se cita en Baquerín de Riccitelli, 2008, p.17). Este enfoque se atribuye a las características únicas de la televisión, tales como su disponibilidad constante, la falta de necesidad y movilidad física para su consumo, la ausencia de requisitos de alfabetización y su capacidad para ilustrar visualmente las narrativas, lo que, en conjunto, potencia su impacto significativo en la audiencia (Correa, 1998).

La teoría de cultivo, tal como se detalla en *Mass Communication Theory* (2010), plantea que la televisión tiene un rol sutil pero profundamente significativo en moldear las creencias y actitudes de la sociedad, pero más que todo, en recoger actitudes previamente existentes en el tejido social, las cuales son luego reenvasadas y presentadas de nuevo al público de formas que puedan parecer novedosas. Lo interesante es que a menudo, los espectadores no son plenamente conscientes del grado en que los medios moldean su percepción del mundo. Aunque se vean a sí mismos como consumidores moderados, la realidad, es que muchos están más inmersos en el consumo mediático de lo que creen.

Vinney (2023) sostiene que, mientras haya una vasta evidencia de exposición continua a la televisión, es posible que la audiencia desarrolle una percepción errada del mundo real. Esta influencia se manifiesta generalmente a través de dos niveles distintos: los efectos de primer y de segundo orden. Los efectos de primer orden se refieren a cómo la televisión puede modificar la comprensión objetiva de la realidad por parte de los espectadores. Esto implica que la exposición continua a ciertos contenidos, altera su percepción sobre hechos y eventos del mundo real. En contraste, los efectos de segundo orden están relacionados con la influencia de la televisión en las actitudes y valores de las personas. Estos efectos pueden manifestarse en diversos aspectos, como la desconfianza hacia otros, la satisfacción con la vida y el materialismo. Vinney destaca que la televisión no solo configura la percepción del mundo, sino que también afecta las dinámicas de poder dentro de la sociedad. De esta manera, aquellos grupos que ostentan más poder en la sociedad tienden a tener una representación dominante en el universo televisivo.

**2.3.1.2 Importancia.** La comunicación informativa de la televisión cumple un papel esencial al proporcionar información necesaria para mantener a las audiencias informadas. En

término simples, este tipo de comunicación actúa como un canal efectivo que posibilita la entrega, recepción e informe de datos y eventos al televidente, permitiéndole mantenerse al día, comprender de manera más completa la información de alta complejidad, al tiempo que le brinda a la audiencia la oportunidad de desarrollar habilidades de pensamiento crítico (Domingo, 2005).

Algunos estudiosos sostienen que la televisión se posiciona como un medio de gran impacto, otorgando un valor elevado a todo aquello a lo que presta su atención. Así, los televidentes perciben que lo presentado en la pantalla tiene una importancia particular, dando lugar a la idea implícita de que lo no abordado carece de importancia equivalente (Simpson, 2022, como se cita en Díaz, 2017, p.50).

En el ámbito de la comunicación televisiva, los noticieros tienen un impacto significativo al moldear la percepción colectiva de la realidad a través de la manera en que se presentan los acontecimientos. Esta influencia se evidencia en el hecho de que los programas de televisión, en especial los noticieros de señal abierta, gracias a su alcance masivo, alcanzan una audiencia más amplia y diversa, y frecuentemente modelan comportamientos al mostrar ciertas conductas y opiniones como normales o deseables. De esta manera, los noticieros no solo se limitan a proporcionar datos, sino que también contribuyen a la formación de la opinión pública (García, 2007; Machill et al., 2007, como se cita en Ortells, 2009).

Icuma (2010) afirma que la información transmitida a gran velocidad a través de la televisión tiene un alto consumo, ya que presenta sucesos de la actualidad nacional e internacional, a menudo dentro de un enfoque informativo (p. 39-30). La comunicación informativa cumple varias funciones, entre ellas:

- Generar y transmitir información
- Aumentar los conocimientos de la audiencia sobre un determinado tema
- Reportar noticias o nuevos acontecimientos
- Facilitar la comprensión de datos complejos
- Cuestionar, analizar u evaluar diferentes perspectivas

La comunicación informativa es la forma de comunicación más difundida y valorada por los mass media y los profesionales del periodismo. A través de ella, se suministra a la sociedad todo el caudal noticioso, social e histórico, haciendo que las realidades más lejanas se vuelvan próximas a los espectadores y que los aprendizajes sociales se infieran de sus mensajes (Froufe, 1996, p.76). Además, la comunicación informativa, en la práctica, propicia el

desarrollo de habilidades de los profesionales del rubro y la promoción de costumbres y valores, éticos, debido a su naturaleza útil y emotiva, que se cumple mediante la transmisión de noticias.

**2.3.1.3 Características.** La comunicación informativa de la televisión se caracteriza por ser objetiva e indirectamente persuasiva, pero también por ser oportuna, completa, cierta, distinguida y actualizada, además de manifestarse a través de los medios tradicionales y contemporáneos. Este tipo de comunicación ofrece información sobre diversos temas, ya sea de tipo documental, bibliográfico o intelectual sobre todo los acontecimientos, sucesos o hechos que tiene lugar en la publiesfera de la sociedad (Froufe, 1996, p.74).

De acuerdo con algunos portales educativos, la informativa televisiva se distingue por su capacidad para proporcionar datos actualizados y relevantes a las audiencias, especialmente en asuntos de interés público. Se presenta mediante diversos formatos y géneros periodísticos, como notas informativas, informes detallados, reportajes, diálogos, debates y análisis. Dentro de la comunicación informativa, se presenta la realidad con sus condicionantes, intereses y objetivos, logrando una fusión entre las fortalezas audiovisuales del formato impreso y la rapidez característica de la radio, lo cual resulta en una comunicación noticiosa más efectiva (Rincón, 2008, como se cita en Ordóñez, 2013, p.50).

Otra de las características sobresalientes de la comunicación informativa es su inmediatez; es decir, la capacidad de transmitir en tiempo real, posibilitando que las audiencias se mantengan al tanto de los hechos más recientes a nivel local, nacional e internacional. Con un alcance masivo, democratiza el acceso a la información, llegando a diversos segmentos de la sociedad y consolidándose, como un medio efectivo para la difusión de noticias (Gimeno y Peralta, 2008, p.17).

**2.3.1.4 Dimensiones.** Los fundamentos teóricos empleados para analizar el objeto de estudio, asociados con la comunicación informativa de la televisión son los siguientes.

**2.3.1.4.1 Calidad informativa.** Rosengren et al. (1996, como se cita en Romero-Rodríguez et al., 2016) considera que la calidad informativa es un atributo relevante vinculado a ciertos estándares de normas y valores que buscan satisfacer las necesidades de la audiencia. Sin embargo, algunos autores argumentan que el término es indefinible, debido a que depende de la percepción que le pueda otorgar el usuario. Existen quienes asocian el término con el periodismo, especialmente al intentar evaluar la calidad informativa desde la elaboración del contenido periodístico (Leggat, 1996, como se cita en Ferrer, 2016, p.37).

En el ámbito del periodismo, la calidad informativa se relaciona con la claridad del mensaje, la accesibilidad a fuentes verídicas, el contraste de información, el tiempo dedicado a

la investigación, la actualidad de la noticia y el interés del público. Respecto a los criterios de veracidad y objetividad. Picard (2004, como se cita en Romero-Rodríguez et al., 2016) sostiene que estos principios se logran cuando el número de noticias generadas por la empresa es superior a aquellas generadas por las fuentes externas, y cuando la organización posee la capacidad técnica para elaborar contenidos estructurados y comprensibles.

Schultz (2000, como se cita en García-Ortega y García-Avilés, 2018, p.331) señala que la calidad de la información se determina con base en tres elementos clave: a) el acceso a recursos apropiados, b) un sistema normativo que respete y promueva la autonomía de los medios de comunicación y c) la fidelidad del periodista con los hechos. Además de otros enfoques importantes que sirven para evaluar la calidad informativa, como la variedad de perspectivas, la capacidad de informar con imparcialidad y la neutralidad.

**Comprensibilidad.** En televisión, la comprensibilidad es un aspecto fundamental para que la audiencia pueda entender y asimilar la información proporcionada en los programas de noticias. El término está relacionado con la claridad de la información, la cual se obtiene mediante una comunicación comprensible para los espectadores, sin importar el nivel académico y/o cultural (Ordóñez, 2013, p.50-51). La comprensibilidad informativa en la televisión se caracteriza por:

- Utilización de la proximidad como valor de la noticia con el fin de permitir que la audiencia pueda identificarse con la información presentada.
- Uso de un lenguaje claro y sencillo para que la audiencia pueda entender la información presentada, sin usar jergas o tecnicismos.
- Uso de ejemplos y analogías como medio para explicar datos complejos.
- Proporcionar contexto y antecedentes para que la audiencia pueda entender por qué ese hecho es noticia.

La forma más efectiva de cautivar al usuario es hacerle conocer la historia de una manera más sencilla y directa, pero siempre objetiva, a diferencia de la literatura, donde los relatos suelen tomar caminos más largos y enfocarse en entretener al público. En este sentido, en el ámbito del periodismo y las comunicaciones es importante prestar atención a lo que se pretende transmitir, así como a la respuesta del usuario, ya que la comunicación no es el mensaje en sí mismo, sino lo que el receptor comprendió de ese mensaje (Romero-Rodríguez et al., 2016).

**Relevancia.** En el ámbito de las comunicaciones, la relevancia en las noticias televisivas se refiere a la importancia y pertinencia de la información presentada a las audiencias. Guerra y Santos (2020) sostienen que la relevancia periodística implica un juicio sobre el valor

periodístico de un hecho, considerando los efectos que puede tener en la audiencia. Este juicio surge de la aplicación de los “Valores Noticiosos de Referencia” a eventos potencialmente periodísticos, calificados según los esfuerzos necesarios para lograr los efectos deseados.

Guerra y Santos desglosan el proceso de evaluación de la relevancia en dos etapas distintas. La primera fase, de naturaleza interna, cuando los periodistas realizan una evaluación de la relevancia primaria y proyectada de los hechos; en cambio, la segunda etapa es externa y consiste en que la audiencia valore la relevancia de la noticia ya publicada. En una perspectiva diferente, Rozas (1997) señala que la relevancia de los hechos no se vincula con cuánto les interesa a los receptores concretos, sino más bien las consecuencias que estos tienen para la colectividad en su conjunto. La autora enfatiza que los temas importantes son aquellos que requieren que el receptor adopte una postura y tome decisiones que afecten no solo a él, sino a toda la comunidad. Estos temas propician la generación de debates y argumentaciones, forzando a las personas a escucharse mutuamente y a ponerse en el lugar del otro. En el contexto de las noticias televisivas, el papel de la relevancia se distingue por:

- Variar en función del contexto o la perspectiva.
- Presentar la noticia de forma interesante y atractiva a la audiencia.
- Usar un lenguaje adecuado para todos los públicos.
- Valorar la noticia en relación con otras del día.
- Utilizar información visualmente atrayente para la audiencia.
- Presentar información nueva o desconocida para la audiencia.
- Presentar noticias sin divagaciones ni reflexiones.
- Generar aceptación y aprobación de la información presentada por parte los espectadores.

Los medios de comunicación asignan importancia a los temas basándose en dos factores clave: la frecuencia de cobertura y la jerarquía de las informaciones. En ese sentido, la relevancia informativa se evalúa a través de dimensiones relacionadas con los aspectos afectivos de las noticias. Se ha observado que aquellas presentadas de manera explícitamente negativa o positiva tienden a adquirir mayor importancia (Kioussis, 2004, como se cita en Zunino, 2016a). En este contexto, los periodistas se enfocan en asegurar la transparencia de sus métodos de búsqueda de información con el objetivo de difundir noticias que sean tanto relevantes como pertinentes para los televidentes.

**Ética.** En el ámbito televisivo, la ética se presenta como un tema de gran relevancia que se enfoca en los principios morales y valores éticos que orientan tanto la creación como la



emisión de programas. Según Maidana (2005), la ética se configura como un conjunto sistemático de principios que rigen el comportamiento moral. A su vez, la moral se define como el entramado de normas y reglas de acción que regulan las relaciones sociales, siendo aceptadas de manera voluntaria y sujetas a variación histórica (como se cita en Hurel, 2016).

El autor destaca que la ética en la televisión no debe funcionar como un instrumento de control, censura, prohibición o imposición de sanciones. En cambio, sugiere que debería ser concebida como una integrante esencial del ámbito de la libertad, la autonomía y la autenticidad. Este proceso se caracteriza como un acto libre, dado que involucra la asunción de compromisos en las elecciones y decisiones, reflejando así un enfoque ético en la creación y difusión de contenidos televisivos.

Siguiendo la perspectiva de Casa y Quishpe (2019), la ética desempeña un papel crucial al reflexionar sobre la corrección de las acciones, sirviendo como guía para el desarrollo humano en ciencia y tecnología. En el contexto de los programas informativos de televisión, los aspectos concretos que la ética exige pueden resumirse en cinco puntos:

- **Verdad y Precisión.** La verdad se opone a la falsedad, pero su garantía no siempre es sencilla. El difusor de información tiene la responsabilidad ética de esforzarse al máximo para verificarla. En casos donde la verificación sea imposible, lo ético implica abstenerse de difundir la noticia o, al menos, no calificarla como verdadera.
- **Independencia.** Aunque la independencia total de los medios de información sea un ideal difícil de alcanzar, es generalmente aceptado que estos responden a ciertos intereses, ya sean políticos, empresariales o culturales. En este sentido, posiblemente la medida más independiente sería informar de manera transparente a la audiencia sobre nuestra identidad y las dependencias que tenemos. Esto debería estar claramente especificado en el Código Ético que mencionamos previamente.
- **Equidad e Imparcialidad.** La misión primordial de los medios es describir la realidad con la máxima objetividad posible. La televisión, al presentar la realidad en tiempo real, tiene la capacidad de hacerlo de manera transparente, siempre y cuando la información no sea manipulada técnicamente. La contextualización de las historias, reconociendo sus múltiples facetas, es esencial para lograr equidad e imparcialidad.
- **Sensibilidad.** Dada la advertencia clara de que ciertas noticias e imágenes pueden causar impacto doloroso, se requiere sensibilidad ética al abordar y presentar este tipo de contenido.

- **Responsabilidad.** La responsabilidad implica la capacidad de dar una respuesta ante la conciencia, ante los demás y, sobre todo, ante alguien superior, respecto a lo que se ha dicho o hecho. La exigencia ética de la responsabilidad implica ser consciente de las consecuencias de las acciones y palabras, asumiendo la responsabilidad ante diversos públicos.

Por lo tanto, el periodista asume una responsabilidad comprometida con la sociedad al actuar como intermediario entre los eventos y la audiencia a través de una entidad. La entidad es un medio, no un objetivo en sí mismo. El único propósito que debe perseguir todo profesional es el servicio a la audiencia. Todo esto conduce al planteamiento ético y deontológico del periodismo, una ética basada en la convicción de lo que se debe hacer y lo que se debe evitar, fundamentada en los principios establecidos por la propia profesión. Los códigos éticos surgen de la preocupación de los profesionales por proporcionar garantías de su labor a la sociedad. Su cumplimiento genera confiabilidad y credibilidad en la sociedad, implicando así un compromiso de rendición de cuentas ante ella (Manfredi, 2020, p.138).

**2.3.1.4.2. Credibilidad informativa.** Hablar de credibilidad informativa, según Gaziano y McGrath (1986), conlleva abordar un concepto multidimensional, ya que su significado puede interpretarse de diversas perspectivas. Guarda (2019) sostiene que la credibilidad se refiere a la acción de determinar la veracidad o falsedad de algo. Sin embargo, el término también puede entenderse como la característica profesional que establece la popularidad de un medio de difusión, tanto en su integridad empresarial como en la aprobación de la opinión pública.

Magaly y Cadenas (2016) argumentan que, para asegurar la calidad y credibilidad de una nota periodística, es necesario confirmar si ha sido elaborada mediante una investigación rigurosa, es decir, si se han verificado los hechos y si se ha trabajado con transparencia, lo que confirmaría que al medio informativo le importa la opinión pública que se encuentra en el entorno inmediato.

La credibilidad no solo depende de una recopilación y organización de la información, sino que también implica la adaptación de las rutinas profesionales y un reajuste en la estructura corporativa para garantizar un ambiente laboral adecuado para los periodistas con el fin de que puedan desempeñar sus funciones de manera profesional y confiable (Campos-Rueda y Goyanes, 2022).

De acuerdo con Soengas et al. (2004) evaluar la credibilidad no es posible únicamente en función de la opinión pública, debido a las diversas percepciones subjetivas que afectan a los espectadores. Además, porque existen diferentes niveles de credibilidad y de confiabilidad

que hacen que los medios de difusión públicos sean percibidos como confiables para la ciudadanía y para el ecosistema comunicativo y democrático en general.

***Precisión de la noticia.*** La precisión en el ámbito de las comunicaciones se refiere a la habilidad de narrar un acontecimiento con agudeza, transparencia, concesión y exactitud sobre la sobrecarga de información que rodea a dicho acontecimiento, sin exagerar ni tergiversar los hechos.

Además, el término es un aspecto fundamental para asegurar la autenticidad y la confiabilidad de la información presentada a los espectadores (Bullido, 2015). La precisión de la noticia televisiva se caracteriza por:

- Evitar las generalizaciones o afirmaciones sin fundamentos.
- Evitar expresiones vagas en materia de cantidad y un lenguaje demasiado lacónico.
- Presentar información basada en hechos verificables y fuentes exactas.
- Exponer hechos sin perjuicios y sin juicios personales.
- Aplicar métodos y procesos sólidos en la investigación y obtención de fuentes.
- Proporcionar el contexto necesario para que la audiencia pueda entender la importancia y relevancia de los hechos presentados.

***Comprobación de datos.*** Según IJNET (2012), la comprobación de datos en la televisión es un proceso esencial para presentar hechos veraces y confiables. Este procedimiento es un apoyo fundamental para que la opinión pública diferencie entre la verdad y los rumores. Además, permite a los periodistas contextualizar de manera más efectiva los hechos y las opiniones.

En su opinión, Kovach (2006) sostiene que el proceso de comprobación de datos se enfrenta a un desafío con las tecnologías innovadoras, lo que pone en peligro la calidad y credibilidad informativa de todo medio, así como el reconocimiento de la audiencia que espera que la información proporcionada por el medio sea confiable, ya que es parte de su derecho e insumo para tomar decisiones informadas y responsables.

El proceso de comprobación de datos implica métodos y herramientas para garantizar la veracidad y exactitud de los hechos presentados, como el “Fact – Checking”. Esta técnica ayuda a los periodistas a contrarrestar la desinformación y la difusión de noticias falsas que pueden causar perjuicio a la sociedad en su totalidad. Durante el procedimiento se analiza las fuentes, se verifican los datos, y se confirma la información presentada (Weiss, 2019).

***Objetividad de la noticia.*** La objetividad en televisión es un principio fundamental en la comunicación y la información, además de ser un criterio que está conectado con la

veracidad, sin importar el formato en que se emita la información. El término también se conoce como la norma que orienta la práctica periodística debido a que está relacionada con un conjunto de lineamientos, valores y acciones establecidas que permiten al periodismo diferenciarse de otras formas de comunicación (Reyna, 2021).

Reyna añade que, el término presenta dos partes primordiales: el primero es el balance o equilibrio de las posturas enfrentadas para tratar de reducir la interpretación sesgada; el segundo, la disposición de la redacción que institucionaliza este principio, habitualmente analizado desde una posición particular a la objetividad. La objetividad televisiva se caracteriza por:

- No dejarse llevar por doctrinas, gustos y preferencias personales o políticas.
- Proporcionar información objetiva, evitando la inclusión de opiniones personales.
- Ayudar a los espectadores a entender lo importante y las consecuencias de la información presentada.
- Evitar la inclusión de entretenimiento y la fragmentación de la información completa con el objetivo de atraer el interés del televidente.
- Evitar la edición fraudulenta de imágenes o sonido para influir en la opinión de las audiencias.
- Evitar el tratamiento sensacionalista o espectacularizado que afecta la visión de la realidad y la configuración de la opinión pública.

De ahí que, Faraone (2000) en su libro “La objetividad en la información y el semanario Búsqueda” sostiene que la realidad no se trata solo de objetividad, sino también de equilibrio, ya que ambos factores son influyentes en la capacidad de mejorar el desempeño político de la sociedad (p. 9-11). El autor destaca que, si bien el término “objetividad” es muy utilizado por los periodistas, no siempre se aplica en la práctica, debido a la influencia de factores subjetivos y prejuicios en la presentación de los hechos.

***Pluralidad de opiniones.*** Según la concepción arendtiana, la pluralidad es un principio básico tanto en la praxis como en la teoría. Este principio hace referencia a la existencia de diversas ideas y valores en una sociedad, lo cual resulta fundamental para la libertad de expresión y el derecho a acceder a información de diferentes fuentes y creencias. Además, posibilita llegar a acuerdos y consensos para el establecimiento de una sociedad libre (Urrego, 2014). El pluralismo informativo se caracteriza por:

- Asegurar la profusión de voces y opiniones en el ámbito de la información.
- Permitir contrastar múltiples perspectivas y opiniones.

- Mantener una relación con la libertad de pensamiento e información.
- Reforzar el debate y la deliberación en torno a asuntos relevantes para la vida en común.
- Reducir los mecanismos de dominación del mercado informativo o concentración de medios.
- Garantizar la participación de los ciudadanos.

Rallo Lombarte (2000) señala que, la pluralidad informativa se ha vuelto fundamental en el ámbito televisivo y en la comunicación en general debido a que está vinculada con la diversidad y el crecimiento de medios de difusión. Esto se debe a que los medios de información constituyen una base de información fundamental para la construcción de posturas y opiniones de una audiencia importante, ya que mientras más fuentes de datos existan, mayores serán las posibilidades de decisión de los ciudadanos.

***Función educativa.*** Partiendo de la idea de que la televisión es considerada un agente socializador, por su capacidad de transmitir valores, opinión, ejercer influencia y educar. Sebastián (2015) expone que la función educativa en los medios de difusión, como la televisión, hace referencia a la importancia de que los programas de noticias ofrezcan información de interés común. Al mismo tiempo, contribuyan en la formación de la opinión crítica en la audiencia. La función educativa de los programas informativos se caracteriza por:

- Elaborar una amplia gama de contenidos y géneros periodísticos.
- Aumentar los aprendizajes, tanto de índole conceptual como actitudinal.
- Promover un conjunto de valores éticos y morales.
- Impulsar la democratización de los medios de difusión.
- Ampliar el conocimiento sobre temas de interés general.
- Fortalecer las garantías de las libertades básicas de acceso a la información y la libre opinión.

Es importante destacar que la televisión y sus contenidos informativos pueden contribuir a formar individuos libres, responsables, con capacidad de desenvolverse en distintos entornos para que analicen e interpreten críticamente la información a su disposición (San Sebastián, 2015).

***Transparencia.*** Para García (2017), la transparencia informativa implica la revelación de cualquier conflicto de interés que pueda afectar la objetividad de la información presentada, garantizando así la imparcialidad y la confianza pública. Asimismo, la información que indica si hay o no transparencia en el proceso de producción periodística es una fuente de ayuda para construir una sociedad más comprometida, en la que el periodismo tenga un papel que

desempeñar. Esto también obliga a los medios masivos a ser responsables de la información que divulgan y a estar preparados para rendir cuentas ante la audiencia en caso de errores o malas prácticas.

El concepto de transparencia en televisión es importante para garantizar la credibilidad y confianza de la audiencia. Sin embargo, cuando los medios masivos intentan distorsionar a su antojo los datos, los espectadores comienzan a reflexionar sobre la transparencia de los medios, ya que estos pueden ser capaces de liberar información objetiva y subjetiva. Esta situación suele suscitar inquietud entre la colectividad que cuestiona hasta qué punto se puede identificar la verdad en el espacio informativo (Blázquez, 2017).

Según lo planteado por Bernadette (2015), los medios de comunicación desempeñan una función clave al proporcionar acceso a la información que está más allá de la experiencia cotidiana, permitiéndoles abordar temas distantes y altamente específicos. Esto se logra a través del proceso de creación de noticias, que se caracteriza por la construcción de una realidad particular y relevante: la realidad pública que se presenta por medio de los canales de comunicación. En ese sentido, varios estudiosos de la comunicación argumentan que, al elaborar noticias, los medios informativos convierten en públicos ciertos eventos. Sin embargo, este proceso de construcción de la realidad no es neutral, ya que implica la inclusión de ciertos temas desde una perspectiva o macro particular, mientras que omite otros.

Por su parte, Alsina (2005) señala que la génesis de una noticia comienza con un evento; sin embargo, no todos los eventos se transforman en noticias, ni todas las noticias, son consideradas eventos por la sociedad. Comprender esta distinción es fundamental para apreciar uno de los aspectos de la relación entre los medios informativos y la sociedad: “los medios toman eventos sociales como punto de partida; al mismo tiempo, generan y transmiten un producto que, en ocasiones, se convierte en un evento de relevancia para la sociedad”. Borrat (1989) plantea que cada medio fabrica una actualidad periodística propia y única, ya que su producción está influenciada por las decisiones, acciones, recursos y características identitarias específicas de cada organización informativa.

### **2.3.2 Bases teóricas variable 2/ Satisfacción de la opinión pública**

Para entender el término “satisfacción de la opinión pública”, es importante conocer primero qué es la opinión. Según Luis Aníbal Gómez, en su obra “Opinión pública y medios de difusión masiva”, la opinión es un referí, un juicio que funciona como un espacio de poder anónimo, sin poder legal, pero temido, donde se discuten y debaten cuestiones de interés público. Si bien no está reconocida por ninguna constitución, está directamente relacionada con

el comportamiento, los actos de los individuos y sus reacciones, generando y determinando diversas formas de agrupación y, de manera regular, transformando y guiando las acciones y opiniones humanas (Gómez, 1982).

Rubio (2009) sostiene que la satisfacción de la opinión pública se refiere al grado de conformidad o aprobación que una población tiene hacia las acciones, políticas o decisiones adoptadas por los líderes políticos, instituciones o medios de comunicación. Principalmente, porque la conformidad o desacuerdo respecto a una política o acción específica influye en los espectadores y en la toma de decisiones políticas y sociales. Este fenómeno emerge como un acontecimiento social que puede expresarse en varios ámbitos de la vida pública.

Para Godoy (2005), la satisfacción de la opinión pública puede influir en la fidelidad de los espectadores hacia un canal de televisión y en su decisión de seguir viendo los informativos que este ofrece. Esto, a su vez, puede incidir en la calidad y el contenido informativo de los programas noticiosos de señal abierta, así como en la imagen y reputación del medio, afectando su posición en el mercado y su capacidad para atraer auspiciadores y promotores.

Sauvy (1958, como se cita en Gómez, 1982, p.35-36) subraya la evolución constante de la opinión pública, condicionada por factores como la publicidad, la gestión sesgada y la persuasión. Aunque su definición puede variar según el enfoque teórico, la opinión pública es el resultado de una interacción comunicativa generada a través del impacto de los medios de difusión, las plataformas sociales y los diálogos cotidianos. Aunque muchos investigadores han abordado la problemática del término como objeto de estudio, no obstante, han evitado la ambigüedad de su definición, debido a que son abundantes y los puntos de vista son variados con un nivel de acierto o éxito diferente.

Por su parte, Berger (1957, como se cita en Gómez, 1982, p.44) señala que la opinión pública solo manifiesta el sentimiento de los incompetentes. Esto se debe a que, en ocasiones, los individuos expresan sus actitudes y opiniones sin el conocimiento o experiencia necesarios, bajo la influencia de su grupo social, probablemente porque se encuentran en un escenario en el cual se sienten presionados a dar una opinión que no es necesariamente la suya; los individuos emiten juicios sobre asuntos de los cuales no tienen evidencia o no consideran las consecuencias de sus opiniones.

Calduch (1991) argumenta que es muy habitual usar el término “opinión pública” en vez de la palabra, más apropiada, de “público”. Esto se debe a que, en ocasiones, se emplea “opinión pública” para describir el impacto que el público puede tener en las autoridades y los

mecanismos de la administración pública en una sociedad, cuando en realidad el término adecuado sería decir el poder del público.

De acuerdo con Carlos y Benavente (2016) la opinión pública se fundamenta en las siguientes características:

- **Heterogeneidad.** En la opinión pública, la heterogeneidad es ambivalente, ya que puede reflejar tanto la diversidad de públicos que reaccionan de manera distinta a pesar de manejar la misma información, como la influencia de ciertos líderes de opinión capaces de incidir en la construcción de la opinión pública en el contexto de una misma audiencia. En este caso, la heterogeneidad indica diferencias en la influencia de las opiniones según provengan de un grupo u otro.
- **Intensidad variable.** La fuerza de la opinión pública suele disminuir o cambiar con el paso del tiempo, principalmente cuando no se repiten las informaciones que la generaron. En el caso de la opinión pública sobre demandas sociales, esta puede prolongarse durante varios años, pero evidenciando una tendencia significativa a cambiar con el paso de las generaciones. En otras palabras, la opinión pública puede verse influenciada por diversos factores, lo que puede tener un efecto revelador en la sociedad y el estado.
- **Naturaleza agregada y no decisional.** Según James N. ROSENAU, la opinión pública se forma a través de procedimientos de agregación accidental y articulada, como resultado de la combinación de las opiniones de un grupo o población, pero no de una sola persona. La articulación ocurre cuando la totalidad de las acciones de los individuos se combinan para formar una opinión mayoritaria. Asimismo, la opinión pública, como tal, no determina directamente qué políticas se implementarán o qué medidas se adoptarán, aun cuando su impacto social se haga evidente, particularmente en términos de influencia o presión (Calduch, 1991, p. 22-23).

**2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.** Desde la perspectiva de Teoría de los Usos y Gratificaciones. Thompson (1998) afirma que la teoría, desarrollada por de Katz, Blumler y Gurevitch, se enfoca en el proceso activo de buscar satisfacciones específicas mediante el uso y consumo de los medios masivos. La causa de esta situación radica en su efecto social, que consiste en crear nuevas dinámicas de interacción en la sociedad y transformar la manera en que las personas interactúan tanto con los demás como consigo mismas.

Además, la teoría busca entender por qué las personas optan por determinados medios de comunicación y tipos de contenidos, y cómo estos satisfacen sus necesidades y deseos. Por



lo tanto, se argumenta que esta teoría presenta la noción de receptores críticos y participativos, alejándose de la idea de que los medios simplemente transmiten información a personas cuyas relaciones con los demás permanecen estáticas (Sahuquillo, 2007).

En concordancia con lo expuesto, Sahuquillo agrega que los espectadores buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante medios masivos como la televisión, y que su satisfacción se encuentra vinculada con la capacidad que tienen los programas televisivos para atender esas demandas, esto debido a que, el público es un agente activo que tiene control sobre su consumo audiovisual, seleccionando los mensajes que entiende y que le proporcionan gratificación.

Katz, Blumler y Gurevitch (1974) postulan a que esta teoría se basa en cuatro suposiciones: primero, el individuo posee la habilidad de vincular su necesidad de gratificación con la elección de un medio en particular; segundo, los medios rivalizan con otras fuentes de satisfacción de necesidades; tercero, las personas son bastante conscientes de cómo utilizan los medios, de sus intereses y de sus motivaciones; y cuatro, solo los espectadores pueden hacer una valoración sobre la información que transmiten los medios masivos.

Para Martínez y Tesén (2021), las personas se encuentran inmersas en un entorno de “creación” debido al progreso de los medios informativos, que posibilita la distribución simultánea de una gran cantidad de información en diversos formatos en todo el mundo. La teoría reconoce que los espectadores tienen diversas necesidades y deseos que pueden evolucionar con el paso del tiempo. Esto debido a que, al consumir un determinado contenido, no solo se absorbe la realidad de los hechos, sino también ideologías, pensamientos y hábitos que pueden transformar el comportamiento humano. Por consiguiente, los medios masivos tienen la responsabilidad de adaptarse a estos cambios para mantener su relevancia.

**2.3.2.2 Importancia.** Considerando que, la opinión pública se manifiesta de múltiples formas, desde la participación en movimientos sociales a corto, mediano y largo plazo, pasando por la expresión de protesta en temas actuales, hasta el comportamiento electoral, que comprende tanto la intención del voto como el acto mismo de votar, tiene una influencia notoria en el entorno social. Ante esta diversidad de expresiones, es vital valorar la satisfacción de una parte importante de la opinión pública, ya que esta refleja de manera puntual cómo los ciudadanos perciben la calidad de programas y la capacidad de los medios para abordar temas relevantes de interés general (Pareja y Echevarría, 2014).

Por otra parte, en una definición más específica, la satisfacción de la opinión pública ha desempeñado un papel relevante como indicador de la legitimidad del gobierno y su habilidad

para satisfacer las necesidades y requerimientos de la población, así como para fomentar la participación ciudadana, lo que influye en el proceso de decisión y en la distribución de recursos, dado que es un motor para el cambio social (Fernández, 2005).

Considerando que una sola noticia puede generar una gran cantidad de opiniones por parte de la audiencia, es fácil imaginar cuántas opiniones pueden surgir en una programación televisiva de media hora o una hora. Por tal motivo, una opinión pública satisfecha representa la respuesta de saciedad del televidente, que proporciona un nivel de recompensa placentero, relacionado con el consumo (Zeithaml et al., 1993).

**2.3.2.3 Características.** La satisfacción de la opinión pública ciudadana es una dinámica social que involucra la percepción general del público sobre un tema o situaciones de interés común, constituyéndose como una manifestación colectiva en la sociedad. Este fenómeno se origina a partir de un proceso de desarrollo que involucra a diversos actores, y puede tener un impacto en la evaluación de la gestión gubernamental y en las políticas gubernamentales. Es importante tener en cuenta que la satisfacción de la opinión pública puede variar según la cultura, el país y el contexto específico (Carrillo y Tamayo, 2007). Por tanto, la opinión pública ciudadana satisfecha se caracteriza por:

- Adoptar una postura informada con respecto a un tema de interés público.
- Evolucionar en sus opiniones sobre nueva información o cambios ante una situación.
- Sentirse involucrado e influir en las decisiones políticas y en la forma en que se abordan los asuntos de interés público.
- Acceder a una diversidad de contenido televisivo que satisfaga sus preferencias e intereses.
- Participar activamente y sentir que su voz es escuchada y valorada.
- Ver cumplidas las promesas de promoción y expectativas planteadas por los medios.
- Reconocer el rol ético y responsable de los medios.

Mora (2011) señala que, para conseguir la satisfacción de la eficacia del servicio, es fundamental que las organizaciones tengan en cuenta los elementos de la satisfacción y su estructura dimensional para poder adaptar sus estrategias hacia la consecución de este objetivo general. En ese sentido, cualquier organización que busque satisfacer las necesidades de un mercado en particular, sea cual sea el negocio, debe establecer como se organizarán los procedimientos y actividades para asegurar el crecimiento y bienestar de ese mercado. Esto implica una orientación hacia las demandas del mercado y su satisfacción.

**2.3.2.4 Dimensiones.** A continuación, se definen los elementos teóricos relacionados con la satisfacción de la opinión pública, con el propósito de medir e identificar la relación entre las diferentes partes del fenómeno estudiado:

**2.3.2.4.1 Temas de carácter político.** En concordancia con Pachano (2008), los temas de carácter político son cuestiones que están vinculadas con la política, el gobierno y la toma de decisiones públicas. Estos cubren una amplia variedad de asuntos que impactan a la sociedad en general, dado que mayormente están relacionados con la administración de un país o una región. Algunas cuestiones políticas pueden incluir aquellas relacionadas con los procesos electorales o decisiones gubernamentales encaminadas a temas específicos como salud, educación, medio ambiente, economía y seguridad.

Basado en lo dicho por Díaz (2008), la política y el gobierno engloban una diversidad de temas, como los vinculados con el ejercicio del poder estatal, el parlamento, la protección y fomento de los derechos humanos, los programas sociales, la gestión del actual gobierno, la crisis política, entre otros. Pero que en común son cubiertos y analizados por los medios masivos, los cuales tienen una influencia significativa en la percepción pública, la formación de opiniones y las actitudes de la audiencia.

Los medios de comunicación no solo son instrumentos de información y telecomunicación masiva en un contexto de progreso tecnológico, sino que también actúan como agentes sociales y políticos. Esto porque poseen la habilidad y el poder para establecer y controlar la visibilidad pública de los actores políticos estratégicos que tienen el potencial de impactar en la realidad social y la opinión pública. Esta dinámica entre los medios y la política es bidireccional, es decir, funciona en ambas direcciones, con una influencia cada vez mayor de los medios en la política y viceversa (Mora-Figueroa, 2009).

Desde esa óptica, la relación entre la comunicación y la política desempeña un papel destacado en la construcción de la opinión pública. Esto se debe a que la política depende en gran medida de la comunicación para difundir sus discursos y construir imágenes de poder y propaganda en la sociedad actual. El papel comunicativo, que solían desempeñar los literatos, artistas y otros intelectuales, ha sido asumido principalmente por los medios de comunicación y sus profesionales, como periodistas y comentaristas, debido a que sus narrativas mediáticas engloban una combinación de información, opinión y juicios morales, lo que puede ocasionar efectos significativos en la fragmentación de la legitimidad política y, como consecuencia, en su desinstitucionalización (Reyes, 2014).

**Intereses políticos.** De acuerdo con la perceptiva de Montoya Brand, los intereses políticos son motivaciones, preferencias, gustos, perspectivas y las posiciones que se tienen sobre cualquier cosa; en este caso, sobre las formas posibles de conducir una sociedad. Los intereses políticos pueden abarcar una extensa variedad de temas, desde cuestiones económicas y sociales hasta cuestiones ideológicas, toma de decisiones, elaboración de políticas públicas y lucha por el control político.

En el extremo opuesto se encuentra la filosofía Hannah Arendt, cuya concepción de lo político se limita estrictamente a lo legítimo. Esto significa que, desde esta perspectiva, hay ciertos intereses que no deberían ser llamados como políticos, ya que su visión de la política se centra en la construcción de consensos, el reconocimiento mutuo, y la posibilidad de crear un mundo en el que la convivencia sea viable. Sin embargo, esta noción parece haber sufrido una inversión en el siglo XXI, especialmente con el declive de las instituciones políticas convencionales, como los partidos políticos liberales. Esto sugiere que, en la actualidad, en contraposición al pensamiento de Arendt y otros, la política se asocia con frecuencia a lo que se percibe como manipulación de los colectivos en función de intereses particulares (El Armadillo, 2022).

Por otro lado, según Lewin (2022), el término “intereses políticos” se utiliza frecuentemente para desacreditar cualquier actividad de grupos diversos, ya sea un sindicato, un movimiento social, un gremio o incluso un partido político, lo que refleja los niveles de incoherencia en el uso que se hace de este término. El autor sugiere que los intereses políticos están presentes en cualquier actividad que pueda tener un impacto en la sociedad o en la distribución de recursos materiales y simbólicos dentro de un grupo humano. Esto se evidencia en las acusaciones de “intereses políticos” que surgen en relación con las manifestaciones contra los sectores que detentan el poder estatal y el establecimiento.

El empleo de la noción de “intereses políticos” en el campo de los medios informativos no es una novedad. Esto se debe a que, en la praxis cada vez que ocurre una manifestación social en el país, surge la pregunta o incluso la afirmación de sí, está protesta, concentración, manifestación, huelga o conflicto, está impulsada por motivaciones que van más allá de nobles y altruistas intenciones, es decir, si está influenciada por algún tipo de interés (El armadillo, 2022).

**Crisis política.** Torres (2018) señala que, hablar de una crisis política es hablar de una situación caracterizada por la inestabilidad y la falta de organización en el gobierno y la sociedad en general, a menudo provocada por las acciones de diversos actores internos, como

las ramas del poder, ya sea ejecutivo, legislativo y judicial, lo que resulta en consecuencias negativas tanto para la economía nacional como para las finanzas personales de la ciudadanía.

Las crisis políticas pueden manifestarse en distintos niveles, ya sea a nivel local, regional, nacional, incluso internacional. Sin embargo, en todos los casos, es una situación conflictiva que impacta negativamente en el gobierno y sus instituciones. Lo característico de las crisis políticas es su imprevisibilidad, pudiendo surgir de manera súbita e inesperada. Por tanto, la prontitud y la eficacia en la respuesta gubernamental son clave para minimizar las consecuencias de una crisis política (Tilio, 2023).

De acuerdo con el análisis de Jaramillo (2021), la crisis política genera incertidumbre, conflictos y protestas, mayormente derivados por tensiones entre distintos poderes. Como sucedió en Perú, donde la crisis política alcanzó su punto máximo entre el 9 y 16 de noviembre de 2020, cuando el país llegó a tener tres ex presidentes producto de una falta de consenso, la Presidencia de la República como la Presidencia del congreso quedaron sin dirección durante casi un día completo, lo que generó una profunda incertidumbre en las distintas regiones a nivel nacional y un precedente desfavorable en la política peruana.

Tal como se menciona en la revista del Instituto de Defensa Legal (IDL), la crisis política en Perú ha sido recurrente desde 2016, debido a una repetición de luchas por el poder en los ámbitos políticos y mediáticos. No obstante, en esta dinámica, se observó un crecimiento en la tendencia a estigmatizar a los manifestantes, quienes con frecuencia eran retratados en las noticias televisivas como terroristas, vándalos o individuos violentos (Cornejo, 2023).

Figura 2

*Ecos de la crisis política*



Fuente: El Búho, EFE, AP y Reuters.

**Sistema de justicia.** Para Arias y Peña (2016), el sistema de justicia se compone de una serie de órganos, entidades y personas que colaboran en la administración de la justicia. Dicho sistema incluye a los tribunales, el Ministerio Público, la policía, los abogados, entre otros actores y entidades que participan en los procesos judiciales.

En línea con lo que sostiene la Defensoría del Pueblo peruano, los servicios de justicia se destacan por su independencia, rapidez y transparencia, además de fundamentarse en principios éticos y mostrar un firme compromiso sólido en la protección de la constitución política y los derechos humanos, garantizando un acceso igualitario y completo para toda la ciudadanía.

Por otro lado, Carvajal (2022), los medios de difusión tienen la responsabilidad de ejercer un control sobre el poder público. No obstante, esta función no puede llevarse a cabo adecuadamente si los medios se limitan a difundir la información proporcionada por fuentes oficiales. En otras palabras, el rol de supervisión desempeñado por los medios de comunicación implica la necesidad de no conformarse únicamente con los comunicados gubernamentales y la información proporcionada por las partes involucradas, sino que deben realizar investigaciones exhaustivas en busca de la verdad.

En ese sentido, Lavado (2018) argumenta que los medios tienen la responsabilidad de proporcionar información clara, completa y bien fundamentada a la sociedad. Esto implica evitar inducir a la especulación y conjetura por parte de los receptores, quienes confían en los comunicadores sociales y participan activamente en la formación de opiniones sobre las noticias presentadas. Sobre todo, cuando la falta de orientación en la información lleva a algunos operadores judiciales a basar sus decisiones en el sentimiento público en lugar de aplicar una justicia más humana, generando insatisfacción en la sociedad.

**Gestión de gobierno.** Para Canel y Delgado (2020), el concepto de gestión gubernamental comprende la administración, los asuntos públicos y su relación con el desarrollo sostenible, teniendo en cuenta el entramado político, económico, social y cultural, junto con la perspectiva adoptada en la gestión. Esto engloba la gobernanza, las políticas y las regulaciones legales, los programas y planes, las estrategias, la cultura y los mecanismos de gestión.

Según lo planteado por Delgado (2019), la gestión gubernamental debe implementar políticas de innovación que sean coherentes y compatibles con el contexto y la dirección estratégica, asegurando así el cumplimiento de los objetivos planteados de manera integrada. Esto implica comprender la esencia y la evolución de los problemas y procesos de innovación,

considerar las partes interesadas, identificar los aspectos más relevantes para el país o región y reconocer sus efectos transformadores en la economía y la sociedad. Así como también fomentar la exportación y la integración en cadenas globales de valor, atraer inversiones y asegurar la contribución efectiva y eficiente de los sectores productivos y de servicios en la economía.

Con relación a la relevancia que los medios masivos adquieren en las administraciones gubernamentales, Villafranco (2005) asegura que la televisión y su comunicación informativa ejercen una influencia transformadora en los espectadores que los induce a opinar, particularmente en el contexto de un proceso electoral. Esto se manifiesta en la elección de candidatos, en el planteamiento de la competencia electoral y en la orientación hacia un candidato particular.

Además, los medios participan de manera relevante en la supervisión y el control social de la gestión gubernamental, especialmente en casos relacionados con la corrupción y el desvío de fondos públicos. Los medios de comunicación, en su conjunto ejercen un efecto significativo en las decisiones gubernamentales, ya que propician la emotivización de la política, una estrategia poderosa y muy utilizada por los líderes políticos como por los medios masivos para lograr una incidencia significativa en la percepción de los ciudadanos.

**Grupo parlamentario.** De acuerdo con Chávez y Medrano (2008), el parlamento, también conocido como el congreso de la república, constituye el órgano representativo de la nación y tiene la responsabilidad de desempeñar funciones legislativas, de control político y otras que la constitución le encomiende. La función primordial y clásica de estos participantes políticos es la formación, debate y aprobación de leyes y regulaciones que rigen la convivencia en la sociedad. Esto implica fomentar el diálogo y la colaboración entre diversos actores políticos y sociales.

En su perspectiva, Eguiguren (2008) señala que, el parlamento cumple diversas funciones, siendo una de las más destacadas la representación popular. Esto se debe a que los parlamentarios son elegidos por el pueblo con el propósito de representar sus intereses en la formulación de leyes, así como en el ejercicio de control político al poder. Además de desempeñar un papel relevante como portavoces y canales de comunicación para transmitir las demandas, expectativas, propuestas y reclamaciones de la circunscripción electoral que los eligió, en el caso peruano, los departamentos, hoy en día.

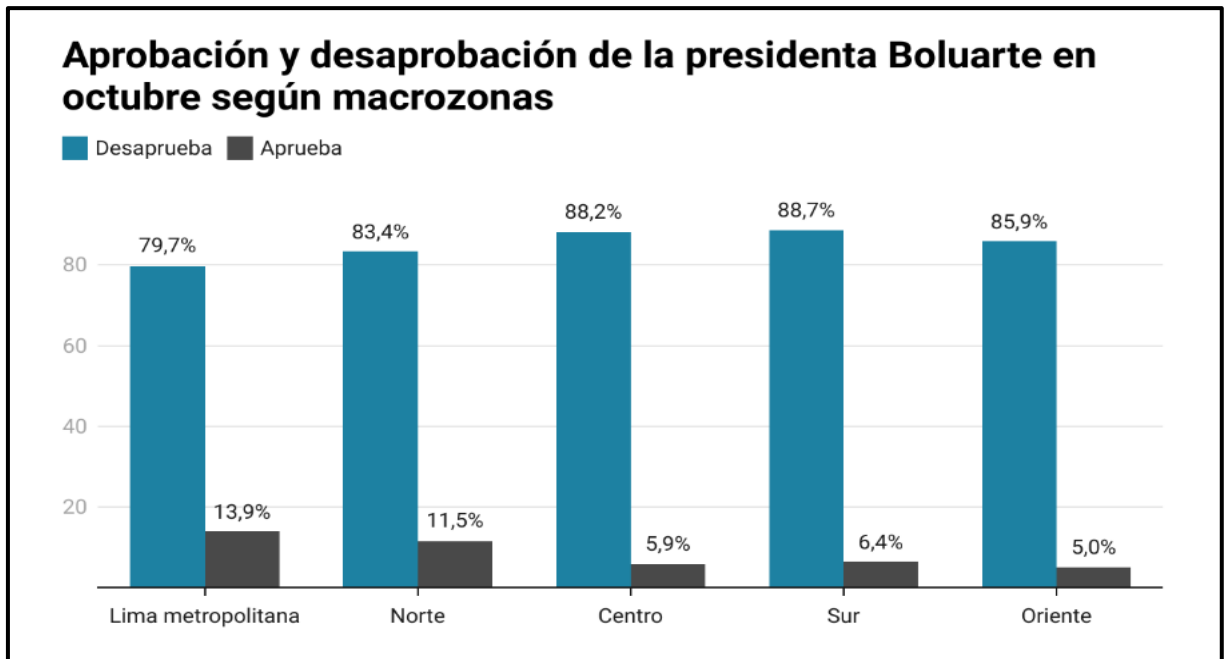
No obstante, el autor también señala que, en los últimos años, la percepción pública sobre los congresistas ha ido en declive, lo que a su vez ha afectado la legitimidad de los



parlamentarios frente a sus electores. Esto ha llevado a un creciente descontento por parte de la población, que a menudo siente que los congresistas no logran brindarles la ayuda necesaria.

**Figura 3**

*Informe completo de la Encuesta de Opinión del IEP*



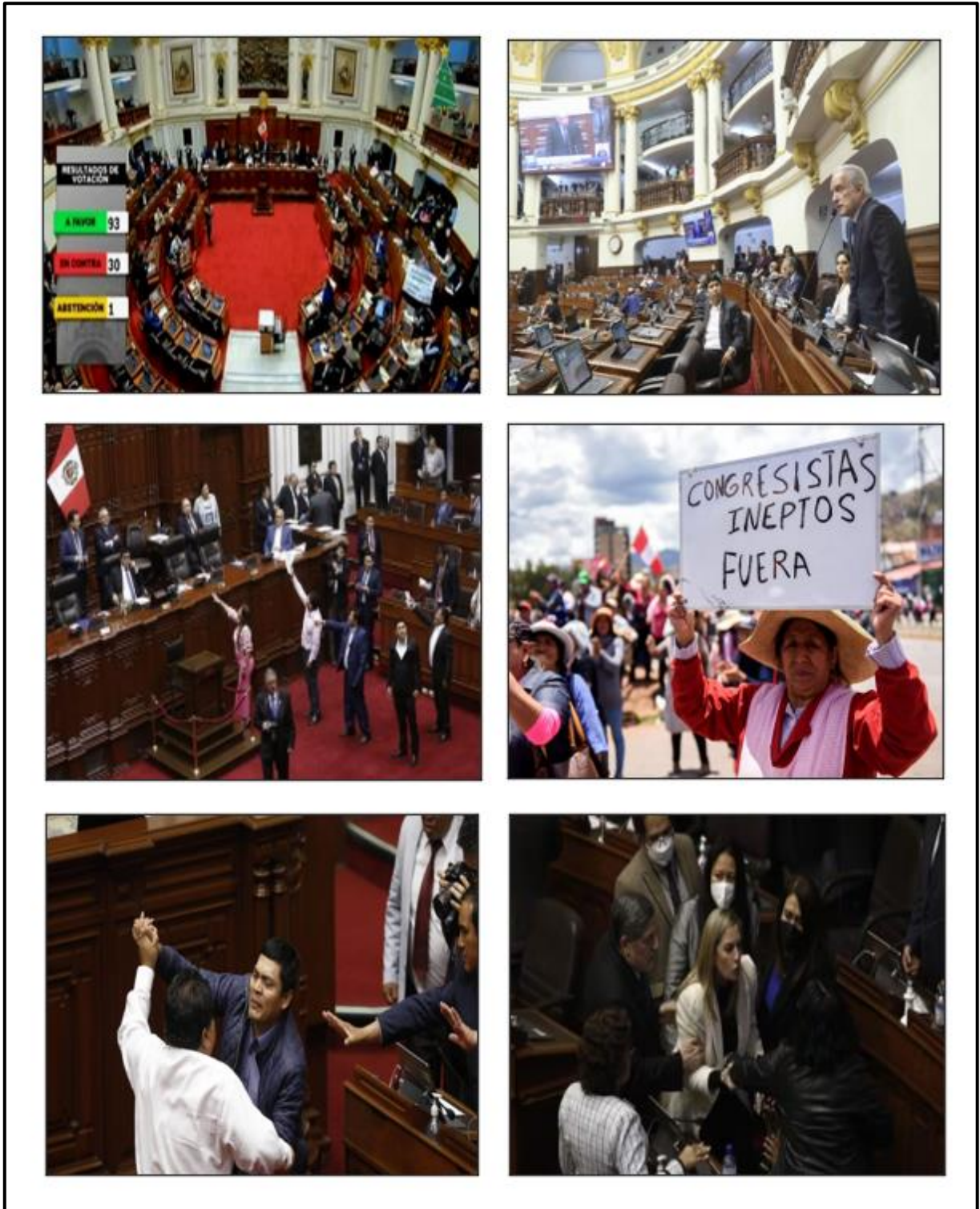
Fuente. IEP Informe de Opinión.

En esa línea, Lada (2008) destaca que la actividad representativa de los congresistas no logra satisfacer las demandas y a representar los intereses de la mayoría de los habitantes. Esta situación resulta en índices notablemente bajos de aprobación por parte del público, generando una falta de identificación y representación percibida por parte de los ciudadanos con respecto a las acciones de los congresistas.

Según Lada, existen diversas razones detrás de esta desaprobación, y entre los factores externos más destacados se encuentran: a) una actividad de control político deficiente, b) una falta de transparencia suficiente, c) una calidad legislativa baja, d) el funcionamiento inadecuado de las prerrogativas parlamentarias, e) el transfuguismo parlamentario y 6) la priorización de la lealtad partidaria y a nivel personal por encima de la lealtad a las instituciones.

**Figura 4**

*Desaprobación del congreso peruano*



Fuente: La República, Grupo El Comercio y Centro de noticias del congreso.

**2.3.2.4.2 Temas de carácter económico.** Siguiendo la información proporcionada por la Enciclopedia Histórica y Bibliográfica de la Universidad de Guadalajara, los temas de carácter económico abordan cuestiones vinculadas con la economía de una nación o localidad, y que tienen repercusiones significativas en la vida de las personas y en el progreso de la sociedad. Estos temas se manifiestan en diversos contextos y pueden incluir aspectos como el desarrollo económico, los índices de inflación, la tasa de desempleo, la industria minera, la problemática de la pobreza, entre otros.

Alba et al. (2021) plantean que, los temas de naturaleza económica poseen una significativa influencia en la estabilidad y el bienestar de la nación y, además, desempeñan un papel fundamental en la comprensión de los procesos políticos y sociales. Esto se debe, en gran parte, a que una política económica sólida y equitativa puede inspirar confianza en las instituciones y fomentar la participación activa de la ciudadanía. Además, dado que la economía está intrínsecamente vinculada a otros aspectos de la vida en la sociedad, como la política, la cultura y la tecnológica, es esencial que los ciudadanos comprendan los elementos económicos relevantes para su entorno.

Los autores también señalan que los medios de difusión tienen la capacidad de influir en la percepción de la opinión pública ciudadanía mediante la selección de noticias, la presentación de datos y las opiniones de expertos en programas informativos. No obstante, a pesar de ofrecer una amplia variedad de contenidos, a lo largo de la historia han tendido a dar prioridad a los temas políticos en lugar de abordar de manera más exhaustiva los temas de carácter económico, principalmente debido a su inmediatez. Esto ha llevado a que los espectadores no se involucren activamente ni comprendan adecuadamente los asuntos económicos.

Considerando esta perspectiva, los programas noticiosos deben abordar la información económica con un alto nivel de rigor, ya que en los temas económicos a menudo se involucran datos, términos técnicos y porcentajes que pueden resultar complejos para el público en general. Este rigor implica la necesidad de utilizar un lenguaje que sea accesible y comprensible para la audiencia, adaptando el nivel de especialización según el grado de conocimiento económico de los lectores o espectadores y el propósito de la información. En este sentido, los periodistas desempeñan un papel clave al desglosar y simplificar los conceptos económicos, de modo que puedan ser entendidos por un público amplio (Arrase y Vara, 2016).

**Grupos de poder.** A la luz de los hallazgos de Avilés y Álvarez (2018), los grupos de poder son agrupaciones de individuos o entidades privadas que detentan una significativa

influencia y peso social en sectores específicos de la sociedad. Estos grupos de poder también desempeñan un papel fundamental en la dirección de las instituciones económicas y políticas, impactando de manera determinante en la orientación del crecimiento económico y la distribución de la riqueza. Su influencia se hace evidente en la toma de decisiones relacionadas con las inversiones en capital, tecnología y recursos humanos, así como en la organización de la producción a nivel nacional.

No obstante, los autores también afirman que la inserción de los grupos de poder en las actividades productivas suele resultar en la limitación de la competencia justa, lo que a su vez dificulta la entrada de nuevos participantes en el mercado. A pesar de las diferencias y contradicciones dentro de las elites, estas son capaces de formar alianzas coherentes y duraderas con el fin de asegurarse el control de la dirección y los beneficios del crecimiento económico. Los grupos de poder ejercen el control sobre los medios económicos, jurídicos, religiosos, morales, educacionales y de entretenimiento, con los cuales fortalecen su posición y, consecuentemente, los intereses que representan.

Los grupos de poder consolidan su influencia al controlar diversos aspectos de la sociedad, incluyendo los ámbitos económicos, legales, religiosos, morales, educativos y de entretenimiento. Estos grupos pueden estar formados por individuos u organizaciones con intereses comunes, como la iglesia católica, las multinacionales, los sindicatos y también los grupos ilegales como los dedicados al narcotráfico, el tráfico de armas, la mafia o ciertas sectas. Aunque en ocasiones esos grupos pueden operar de manera discreta, hay excepciones (Álvarez, 2020).

Según lo argumentado por Cornejo (2022), en las dos primeras décadas del siglo XXI, las comunicaciones se han convertido en un campo de lucha por el dominio de las representaciones sociales dentro de los ámbitos mediáticos y políticos. Este fenómeno se caracteriza por una intensa disputa entre los grupos de poder y medios de comunicación por el control de la narrativa, la formación de la opinión pública y la búsqueda de la verdad, dado que ambos grupos buscan influir en cómo se interpretan y entienden los eventos y temas en la sociedad.

Además, Cornejo señala que los medios masivos suelen ser utilizados por estos grupos de poder para promover sus agendas políticas y económicas, y para influir en la percepción de la ciudadanía con relación a temas importantes para el desarrollo de la sociedad. Esta situación se debe, en parte, a la espectacularización de las noticias, la propagación de la televisión degradante y sin valor, el infotainment y la crisis de los medios informativos, los cuales pueden

resultar confusos y desorientadores debido a la difusión de noticias falsas, el sensacionalismo y los comentarios parcializados.

**Conflictos socioambientales.** Espinosa (2015) argumenta que los conflictos socioambientales surgen a raíz de decisiones o acciones que tienen el potencial de causar un impacto negativo en las condiciones generales de vida o en los intereses de los grupos sociales de un territorio. En otras palabras, estos conflictos son confrontaciones y disputas mediadas por cuestiones ambientales, que involucran a comunidades, grupos sociales, instituciones, empresas y personas, los cuales son impulsados por problemas relacionados con la explotación de recursos y la apropiación de espacios territorializados.

Mientras que para López (2008), los conflictos socioambientales están constantemente presentes en la sociedad y, como resultado, sus efectos negativos se vuelven más complejos con el tiempo. Estos conflictos, que suelen afectar y comprometer en términos generales a toda la población, tienen un impacto más significativo en los sectores que tienen un vínculo económico directo con los recursos naturales. En particular, en las comunidades rurales, donde las consecuencias más graves recaen en grupos considerados como “minoría” y en aquellos que son socialmente más vulnerables.

Es así como Ramos (2011) sostiene que los conflictos se originan en dos procesos fundamentales. “Por un lado, se derivan de acciones gubernamentales, tales como la promulgación de Derechos Legislativos y el temor constante de las comunidades indígenas de perder sus tierras, un derecho colectivo al territorio que no ha sido completamente reconocido por el Estado. Por otro lado, se deriva de la preocupación por la pérdida o contaminación de los recursos naturales: suelo, agua, flora, fauna y enfermedades de la población indígena, como resultado de la creciente presencia de empresas transnacionales y la intervención de funcionarios públicos, comerciantes, migrantes tanto nacionales como extranjeros, que ofrecen ganancias a cambio del uso de las tierras de estas comunidades para la exploración y explotación de recursos, como es el caso de las empresas mineras, petroleras y de gasíferas que contribuyen a la preocupación de la población local.

En relación con esto, Huamán (2012) señala que diversas compañías mineras utilizan los medios de comunicación, las estrategias de comunicación para el desarrollo y los enfoques participativos con el fin de mejorar su imagen institucional a nivel local y nacional. En este contexto, es relevante la función desempeñada por los comunicadores y los programas de noticias en los conflictos sociales, debido al significativo poder e influencia que ostentan en la



actualidad. Esto se refleja de manera particular en la configuración de las agendas informativas, en el enfoque proporcionado a los acontecimientos y en cómo se forma la opinión pública.

### Figura 5

*Disputas entre actores desiguales por el acceso a recursos naturales*



Fuente: La República, Grupo El Comercio y Centro de noticias del congreso.

**Concentración de medios.** El término concentración alude a una modificación en la propiedad o en la gestión de una empresa. En consecuencia, la concentración de medios de comunicación se describe como el incremento de la presencia de un sistema de comunicación o un grupo de empresas en un mercado mediante diversos métodos posibles, tales como fusiones, adquisiciones, acuerdos comerciales con otras empresas o incluso la eliminación de competidores (Pérez, 2006). Al reducirse la cantidad de fuentes independientes de noticias, se corre el riesgo de que se disminuya la variedad de perspectivas y se promueva una agenda informativa sesgada

Para Mendel et al. (2017) “el concepto va mucho más allá de una simple idea de un aumento en la presencia de una empresa o de un limitado número de empresas de comunicaciones en cualquier mercado debido a múltiples procesos”. Esto se debe a que la concentración de medios puede afectar negativamente la libertad de expresión y la diversidad de opiniones, pero también puede perjudicar la calidad periodística y la democracia, además de tener impactos adversos en la economía, como la eliminación de la competencia y el aumento de los precios para los consumidores.

En una opinión diferente, Carlos y Benavente (2016) resaltan que, la concentración de medios de comunicación también puede tener efectos positivos en términos económicos, ya que puede proporcionar tanto a las empresas involucradas en la operación como al mercado en general una serie de ventajas significativas. Estos beneficios incluyen la consecución de economías de escala, la explotación de sinergias, la mejora de la competitividad y la fortaleza financiera, aspectos que pueden resultar fundamentales para afrontar las inversiones necesarias en la provisión de nuevos servicios a los consumidores y mantener una posición óptima en el mercado.

En este contexto, la influencia de los gobiernos sobre los medios es un aspecto adicional a considerar. De acuerdo con Mastriti y Beltrán (2003) “la relación entre los gobiernos y propietarios de empresas de comunicación se definió por la ineficiencia gubernamental para establecer políticas que regulen a los propietarios de medios, a cambio de obtener cierta intervención política sobre la información”. En ese sentido, prevalecen los intereses del Estado por encima del derecho de la población a estar bien informada.

Por su parte, Sosa (2016) argumenta que los medios informativos, a menudo conocidos como el “Cuarto Poder”, no están cumpliendo adecuadamente con la función de actuar como contrapoder, a pesar de ser el único actor dentro de la democracia que rara vez admite críticas. Lo que ha llevado a que los medios, con su estructura actual, representen un desafío para la

democracia y la calidad de la información. Según la perspectiva de Ramonet, este problema no se limita únicamente a la cuestión de la libertad de expresión, sino que abarca aspectos como la autocensura, la diversidad y pluralidad de contenidos, la ausencia de la autocrítica y autorregulación, y la pérdida de credibilidad en la prensa y los medios en su conjunto.

**Figura 6**

*Medios concentrados*



Fuente: Media Ownership Monitor

**Inflación.** Catacora (2000) proporciona una explicación en la que describe la inflación como el aumento porcentual de los precios de una canasta de bienes y servicios representativos de una economía entre dos momentos específicos. Este fenómeno económico puede generar una serie de impactos, como la disminución del valor real del signo monetario que simboliza una economía. Desde la perspectiva de esta definición, Dornbusch, Fischer y Startz (2002) señalan que la inflación es la tasa de variación de los precios, la cual puede ser positiva o negativa durante un periodo determinado.

Por otro lado, Redondo (1993) dice que la inflación se refleja en la pérdida del valor adquisitivo de una unidad monetaria utilizada como medida de referencia en el comercio de



bienes o servicios, lo que conduce al aumento del valor monetario de estos y, por lo tanto, a una disminución en el poder adquisitivo de dicha moneda. Redondo agrega que, el fenómeno de la inflación no es algo reciente, sino que ha sido experimentado por la humanidad durante un largo periodo, particularmente desde la creación de la moneda como un medio de intercambio.

En el mismo contexto, Vera (1990) señala que la inflación produce costos e implicaciones negativas para la sociedad, especialmente en sus primeras etapas, ya que provoca cambios drásticos en las tasas de precios relativos, disminuye el poder adquisitivo real, afecta la solidez financiera de las unidades económicas, agrava los problemas relacionados con la distribución de la riqueza, favorece a los deudores en términos monetarios y perjudica a los acreedores. Asimismo, en situaciones de alta inflación, representa una amenaza para la estabilidad financiera del Estado, genera desconfianza en la moneda nacional, desincentiva la inversión en actividades productivas y reduce el ritmo de acumulación de riquezas en la economía.

Tomando como referencia las palabras de Beker (2001), la inflación tiene repercusiones en varios agentes económicos, como trabajadores, ahorradores y rentistas. Sin embargo, su impacto no es uniforme en toda la población, ya que distintos segmentos de la sociedad experimentan consecuencias tanto positivas como negativas en función de sus circunstancias particulares. Este problema también se debe a la compleja y a menudo inversa relación entre la inflación y el desempleo, donde se ha observado históricamente que, en periodos de bajo desempleo, la inflación tiende a aumentar, mientras que, en épocas de alto desempleo, la inflación tiende a disminuir. En general, mantener un equilibrio entre ambas variables resulta desafiante, ya que, en ocasiones, es necesario aceptar un deterioro en una de ellas para mejorar la situación de la otra (González, 2023).

**Figura 7**

*Preocupación por la inestabilidad financiera*



Fuente: Latina, El Peruano y Grupo La República.

**Desempleo.** Pinedo y Altamirano (2022) argumentan que el fenómeno del desempleo, tal como lo concebimos hoy, no ha sido una constante a lo largo de la historia. De hecho, el propio término “desempleo” tiene diversas raíces etimológicas en diferentes idiomas, a menudo con connotaciones despectivas e irónicas. En la realidad contemporánea, el desempleo representa una situación en la que la cantidad de personas que buscan empleo (demanda de empleo) superan la cantidad de puestos de trabajo disponibles (oferta de empleo). En las naciones en desarrollo, el desempleo se enfoca principalmente en el mercado laboral formal, el cual suele ser más reducido que el sector informal, y en ocasiones, la diferencia es significativa.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la definición generalmente aceptada de desempleo se fundamenta en tres criterios que deben aplicarse simultáneamente: a) “estar sin trabajo”, se refiere a los individuos que no tienen un empleo remunerado ni trabajan por cuenta propia, b) “estar actualmente disponibles para trabajar”, significa que los individuos están dispuestos a desempeñarse en un empleo remunerado o por cuenta propia en un lapso de tiempo específico; y c) “buscando trabajo”, lo que implica que recientemente han hecho un esfuerzo concreto para encontrar un trabajo con salario o trabajar de forma independiente.

Considerando la definición de desempleo y en consonancia con la disciplina económica, se pueden identificar tres categorías principales: el desempleo friccional, estructural, y cíclico.

- *El desempleo friccional*, también conocido como desempleo transitorio o periodo de búsqueda de empleo, se refiere a la situación en la que las personas desempleadas se encuentran en una fase de transición mientras buscan un nuevo empleo. Esta idea que se aplica a individuos que están en proceso de cambio entre puestos de trabajo se origina, en gran medida, por una falta de información simétrica sobre el mercado laboral, el cual ocurre debido a una falta de coincidencia entre la oferta y la demanda de mano de obra, que puede estar relacionada con las habilidades, la ubicación, las preferencias y otros factores similares.
- *El desempleo estructural* se caracteriza por una falta de correspondencia entre las habilidades demandadas por los empleadores y aquellas ofrecidas por los trabajadores, lo que provoca un desequilibrio en el mercado laboral. Además, se asocia con un costo de transición entre diferentes sectores. Esto porque adquirir habilidades útiles en otro sector no es un proceso instantáneo; es decir, estas habilidades no son completamente transferibles. A medida que aumenta el costo de movilización entre sectores, se ralentiza la transición y, por consiguiente, se incrementa este tipo de desempleo. En ese sentido,

la respuesta más común frente al desempleo estructural implica la implementación de políticas y medidas que aborden las limitaciones estructurales específicas, como el desarrollo de competencias, la promoción de la movilidad laboral o la difusión de información pertinente sobre el mercado de trabajo (Ehremberg y Smith, 2000).

- *El desempleo cíclico* está estrechamente ligado al nivel de actividad económica vigente en una nación. En términos simples, durante periodos de crecimiento económico, el desempleo tiende a reducirse, mientras que, en épocas de recesión, el desempleo tiende a aumentar. Lo que quiere decir que, el desempleo exhibe un patrón contrario al ciclo económico.

En el caso de Perú, la tasa de desempleo es relativamente baja, en gran parte debido a la prevalencia de informalidad laboral en el país. Esto significa que las personas en edad laboral suelen optar por empleos informales en lugar de enfrentar el desempleo y quedarse sin ingresos. No obstante, las tasas de desempleo tienden a ser más altas en las principales ciudades de cada departamento, donde el empleo formal es más común. En estas zonas urbanas, muchas personas optan por permanecer sin empleo hasta que encuentren una oportunidad laboral formal que les ofrezca mayores beneficios e ingresos. (OIT, 2014).

**Crecimiento económico.** Feroso (1997) comenta que el concepto de crecimiento económico puede ser examinado desde una perspectiva teórica, ya que está sujeto a múltiples definiciones y suele evaluarse mediante indicadores socioeconómicos, como el Producto Nacional Bruto (PNB), la renta nacional per cápita, el Producto Interno Bruto (PIB) y el consumo per cápita de una nación o país.

En este sentido, Feroso define el crecimiento económico como “el incremento en términos cuantitativos como cualitativos de las rentas netas de un país durante un periodo de tiempo definido”. Históricamente, esta concepción ha estado asociada con el sector industrial y, en la actualidad, también con el sector tecnológico. Además, Feroso adiciona que existen cuatro modalidades de crecimiento económico, la primera se refiere a un crecimiento simple que involucra la incorporación de nuevas fuentes de producción sin cambios significativos en la estructura organizativa o empresarial. La segunda implica la acumulación de capital, que incluye la aplicación de tecnología, mayores inversiones de capital y, como resultado, un aumento orgánico de las empresas y del crecimiento económico en general.

Para Colom (2000), el crecimiento económico comprende un aumento físico, la acumulación de capital y un incremento en los indicadores económicos, lo que se traduce en

una mayor fortaleza financiera, tanto para gastos como para consumo. Asimismo, el término se describe como el proceso de aumento de la producción económica a lo largo del tiempo.

Siguiendo esta perspectiva económica convencional, Kutznets (1966) señala que el crecimiento económico se puede medir a través de: a) Una significativa tasa de crecimiento de la producción por persona; b) una pronta transformación interna de la economía, que abarca la movilización de trabajadores hacia zonas industriales y cambios en la estructura social y en las creencias predominantes; c) un sustancial incremento en la productividad, junto con la mayor prevalencia del crecimiento económico que tiende a ser más común en naciones industrializadas.

Dentro de este enfoque, Enríquez (2016) define el crecimiento económico como un fenómeno complejo y multifacético que no se ajusta a una única faceta de la realidad o del proceso económico, a pesar de los esfuerzos de la teoría económica neoclásica por proponer factores determinantes sobre el mismo. Asimismo, este concepto implica la expansión de diversas variables económicas a nivel macro, tales como el ahorro público y privado, el consumo de individuos y familias, la inversión no estatal, el gasto gubernamental y la balanza de comercial, especialmente de las exportaciones.

El crecimiento económico también se relaciona con la posesión de recursos como los recursos naturales, la fuerza laboral productiva, la inversión en infraestructura y maquinaria, el capital humano derivado de la educación, capacitación y experiencia laboral, así como las innovaciones tecnológicas y organizativas. Así como guardar una estrecha relación con el fenómeno de la inflación, que actúa como su principal contradicción y condicionante, es decir, cuando la inflación surge y se agrava, la propensión a invertir se torna incierta, lo que compromete la acumulación del capital.

Según Robert (1766), el crecimiento económico está afectado por la dinámica poblacional, que experimenta un crecimiento exponencial. Además de factores como el exceso de ahorro y el bajo consumo también tienen un efecto sobre este proceso. Por lo tanto, resulta esencial promover un aumento en la demanda, no a causa de una inversión mayor, sino debido al aumento de la oferta.

Al respecto, Patricio (2023) sostiene que, en el contexto peruano, se ha experimentado un crecimiento económico constante en los últimos años, principalmente impulsado por el sector minero, que ha visto un incremento en la explotación de minerales, sin embargo, este crecimiento ha venido acompañado de la concesión de vastas áreas del territorio a empresas mineras, petroleras y madereras, lo que ha generado conflictos frecuentes con las comunidades

locales. Por consiguiente, aunque se ha reducido la pobreza monetaria, la pobreza multidimensional ha experimentado un incremento significativo, alcanzado niveles críticos. Esto implica avances notables en términos de movimiento de dinero y conectividad electrónica y telefónica, es decir, en desarrollos tecnológicos. No obstante, se ha observado un retroceso en la calidad de vida y la seguridad pública, manifestado en un aumento de la delincuencia en todo el país. Así como un incremento de la corrupción, resultado en parte de la influencia del poder empresarial, que se extiende a todas las instancias gubernamentales e incluso en algunos casos a los medios de comunicación.

**2.3.2.4.3 Temas de carácter social.** Los temas sociales son cuestiones que impactan a la sociedad en su totalidad y que suscitan inquietud en la población. Estos asuntos pueden abordar una amplia gama de áreas, como la salud, la educación, la economía, la política, el medio ambiente, la tecnología, la cultura y más, incluyen preocupaciones relacionadas con la pobreza, la desigualdad, la violencia, la discriminación, la corrupción, el cambio climático, la inclusión social, la salud mental, entre otros, y afectan la vida de las personas en diferentes formas (Concepto, 2021).

Estos temas, o en última instancia, desafíos sociales, han estado presentes desde los albores de la humanidad, aunque su gravedad haya variado en diferentes épocas y circunstancias, como es habitual. Uno de los principales desafíos con relación a estos problemas sociales radica en su complicidad para encontrar soluciones, alcanzar un acuerdo sobre cuáles son los más apremiantes y definir la metodología para abordarlos, lo que puede resultar una tarea complicada (Tinoco, 2013).

En la sociedad contemporánea existen diversos tipos de desafíos que desencadenan debates en entorno a cuestiones morales y éticos de gran envergadura, tanto a nivel nacional como a escala global. Entre ellos, hay asuntos que afectan a la sociedad en su conjunto, como las epidemias, el calentamiento global, la escasez de recursos naturales, la deforestación, la contaminación de los océanos, el analfabetismo, la pobreza extrema, las condiciones insalubres y otros. A su vez, existen conflictos que, aunque pueden compartir similitudes en ciertos aspectos, son altamente específicos de regiones, países, localidades o comunidades (Rodríguez y Rey, 2017).

El estado tiene un rol sustancial en la gestión y resolución de los desafíos sociales. Su responsabilidad radica en asegurar el bienestar de la sociedad y promover iniciativas gubernamentales que contribuyan a elevar la calidad de vida de los ciudadanos con el fin de abordar de manera efectiva los problemas sociales. El Estado debe colaborar estrechamente con

la sociedad civil y con otros actores significativos, trabajando de forma integral y buscando soluciones que redunden en la mejora de la situación de la población (Peralta, 1998).

Por su parte, Suárez (1989) señala que no todos los problemas sociales adquieren un estatus de cuestión socialmente problemática y, asimismo, no todas las cuestiones socialmente problemáticas se traducen en políticas sociales definidas con objetivos específicos, un marco legal, una estructura organizativa y una serie de instrumentos y mecanismos que establezcan con precisión los incentivos y desincentivos requeridos para promover comportamientos deseados, además de contar con una evaluación clara de los resultados.

Según el análisis de Benavente (2015), los medios de comunicación desempeñan una labor importante en la creación de la realidad social. Las noticias se crean a partir de una perspectiva particular sobre la realidad y cumplen una función informativa trascendental en la sociedad, puesto que permite que las personas accedan a información sobre eventos que están más allá de su experiencia inmediata y moldean la percepción cognitiva que tienen sobre ellos.

***Problemática educativa.*** Según lo expresado por Supo et al. (2012), la educación se define como un proceso de interacción sociocultural entre individuos y colectivos que tienen como finalidad lograr la formación completa del ser humano, dotándolo de la habilidad para influir creativamente en el entorno, tanto en lo natural como social, a través de conocimientos y principios de manera reflexiva y crítica. Sin embargo, la diversidad y la intrincación inherentes al ámbito educativo hacen que enfrentar el desafío de garantizar la calidad y la excelencia en la educación resulte ser una tarea desafiante.

En este sentido, la problemática educativa hace referencia a una serie de cuestiones y limitaciones que enfrenta el sistema educativo de una nación. Entre los retos más habituales que se presentan en el ámbito educativo se encuentran la insuficiente cobertura de la educación, la deficiente calidad de la enseñanza, la falta de preparación de los docentes, la carencia de recursos, las disparidades en el acceso a la educación, la problemática de la violencia en las escuelas, la escasa motivación de los estudiantes, la inadecuada adecuación del sistema educativo a las necesidades individuales de los educandos, el elevado coste de la educación y la insuficiente inclusión educativa, entre otros aspectos (Muñoz, 2012).

En lo que atañe a la excelencia en la educación, Casassus (1996) plantea que la calidad educativa supone una transformación fundamental en el pensamiento, ya que requiere la creación de nuevos modelos para organizar el sistema educativo y una profunda reevaluación del proceso de enseñanza y aprendizaje. Mientras que, para Ruiz y Briceño (2020), el nivel socioeconómico se erige como el factor primordial que ejerce una influencia sustancial en la

calidad de la educación, a través de indicadores vinculados con la pobreza, tales como la falta de acceso a atención médica adecuada y la insuficiencia de una nutrición apropiada, entre otros elementos. Es importante destacar que estas disparidades en el nivel socioeconómico pueden dar cuenta de las variaciones en el acceso, la continuidad en el sistema educativo, las tasas de progresión y los logros académicos, así como de las consecuencias en términos de empleo y remuneración económica.

En este marco, Rodríguez (2020) opina que, la educación en el contexto peruano está fuertemente marcada por la desigualdad, un ejemplo que ilustra claramente esta disparidad es la marcada diferencia entre la educación en las zonas rurales y urbanas, lo que se traduce en una profunda brecha social. En primer lugar, los estudiantes en las zonas rurales suelen recibir menos horas de enseñanza al año en comparación con sus contrapartes urbanas. Este desequilibrio en la cantidad de horas educativas se debe en gran medida a la falta de interés y supervisión por parte de las autoridades educativas, siendo la distancia un factor crítico en esta situación, como resultado, se experimenta una falta de consistencia en la educación.

**Figura 8**

*Desafíos de la educación peruana*



Fuente: Exitosa, La República y Defensoría del pueblo.



Al respecto, Quintanilla (2022), destaca la importancia de contar con instituciones que garanticen el cumplimiento de la función educativa de las instituciones, preparando a ciudadanos competentes para afrontar los desafíos actuales. Un ejemplo representativo es la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) que en los últimos tiempos ha sido objeto de intensos deseos políticos y económicos por parte de grupos corruptos arraigados en las esferas gubernamentales. Estos grupos han buscado vehementemente proteger sus intereses financieros y ejercer influencia en las decisiones nacionales con motivos oscuros. Una situación que los ha llevado a trabajar activamente en desmantelar a la Sunedu, con el fin de asegurar la continuidad de sus actividades ilegales, así pues, manteniendo a la institución en un estado de conflictos continuos.

Otras de las polémicas en torno a Sunedu han involucrado la cuestión de la autonomía universitaria, la calidad insuficiente de los servicios de educación superior, las disparidades en el acceso a la educación, la falta de flexibilidad del sistema educativo para atender las necesidades individuales de los estudiantes y la adscripción al Ministerio de Educación, entre otros temas. Estos asuntos, de alguna manera, han minado la capacidad de la institución para regular y supervisar de manera efectiva el sistema de educación superior.

Liceras (2005) afirma que los medios de comunicación son importantes para la educación, aunque a menudo se les perciba más como objetos de consumo que como agentes educativos. La disminución de su enfoque en la educación, especialmente en la formación de valores, conocimientos, habilidades, aspiraciones y sano entretenimiento, ha sido agravada por la tendencia a priorizar la generación de emociones en la audiencia en lugar de la educación y la formación de la ciudadanía.

**Acceso a la salud.** Hace referencia a la habilidad de las personas y comunidades para acceder a servicios de atención médica de alta calidad, sin experimentar discriminación de ningún tipo y sin enfrentar desafíos financieros. El acceso a la atención de salud se considera un derecho humano fundamental que resulta esencial para asegurar el bienestar y la calidad de vida de los individuos (Fajardo - Dolci, 2015).

El acceso a la salud es un derecho a nivel global reconocido por la organización Mundial de la Salud (OMS) junto a la cobertura de salud universal. Esto implica que todas las personas y comunidades tengan acceso a servicios de salud integrales, oportunidades de alta calidad, sin discriminación, adaptados a las necesidades locales, así como a medicamentos seguros, efectivos y asequibles. Además, de garantizar que el uso de estos servicios no genere

dificultades financieras para los usuarios, especialmente para aquellos en situaciones vulnerables (OPS, 2022).

Naciones Unidas (2023) sostiene que, para garantizar el ejercicio del derecho a la salud, es esencial avanzar en su acceso universal. No obstante, los sistemas de salud en América Latina y el Caribe presentan deficiencias estructurales que, en conjunto con una integración inadecuada en los sistemas de protección social, dificultan este acceso. Según la Defensoría del Pueblo (2021), Perú es un evidente ejemplo en el cual una significativa proporción de la población carece de algún tipo de seguro médico. De ahí que, el acceso de servicios de salud completos y de alta calidad representan uno de los principales desafíos para la administración gubernamental.

En algunos casos, el ejercicio de este derecho fundamental se ha visto restringido por diversas razones, que incluyen una cantidad insuficiente de instalaciones y servicios públicos de salud de fácil acceso y de alta calidad, la necesidad de mejorar el suministro de medicamentos e insumos, especialmente en las zonas rurales y menos favorecidas, y la importancia de contar con un personal que trate a los usuarios con respeto y comprenda las costumbres de la población (Tapia, 2020). De acuerdo con Tafur (2022), a esta situación se le suma la inestabilidad política y económica, lo que repercute negativamente en la gestión de la atención de la salud tanto a nivel central como local, lo que dificulta abordar las desigualdades en el acceso a la atención médica desde una perspectiva política y logística.

***Inseguridad ciudadana.*** El término hace referencia a la preocupación y el temor experimentados por la población debido a la posibilidad de sufrir delitos como violaciones, asaltos, agresiones o secuestros, entre otros, que ponen en peligro tanto el bienestar físico como emocional. Un desafío social que afecta a numerosas sociedades modernas, incluyendo Perú. Esta problemática puede tener múltiples causas, como la carencia de infraestructura adecuada, la falta de motivación, y la falta de adaptación del sistema educativo a las necesidades individuales (Mendoza, 2014).

La inseguridad ciudadana es un fenómeno social complejo que abarca diversas dimensiones y tiene múltiples causas. Este problema se ha intensificado paralelamente al crecimiento económico, lo cual ha resultado en un aumento de la actividad comercial, mayores inversiones y, en consecuencia, la aparición de nuevas formas de delincuencia. Por tanto, es una responsabilidad compartida entre el gobierno y la sociedad construir una sociedad segura, ya que solo en un entorno pacífico se pueden crear condiciones necesarias para el desarrollo y

la prosperidad del país. En contraste, la inseguridad o la percepción de la misma pueden generar ansiedad y afectar la productividad (Postigo y Contreras, 2019).

Mory (2020) señala que la inseguridad ciudadana se manifiesta como un problema social en sociedades que tienen niveles diversos de desarrollo económico, diferentes rasgos culturales y una variedad de regímenes políticos. En ese sentido, no es imposible establecer distinciones simplistas para identificar factores asociados a su aumento y formas de expresión. Por otro lado, no hay una taxonomía universal que permita identificar rasgos uniformes relacionados con las características de la inseguridad o clasificar tipos de sociedades que experimentan el problema de manera exclusiva. En última instancia, es una condición que comparten cada vez más países en todo el mundo.

Basando en lo anterior, Alvarado (2020) argumenta que los medios de comunicación mantienen una conexión directa con la problemática de la inseguridad ciudadana, ya que desempeñan un papel fundamental al mantener a la población informada acerca de estos asuntos. Así pues, informar y contribuir a la seguridad ciudadana al difundir medidas preventivas y soluciones efectivas para reducir la delincuencia y la violencia. Además de desempeñar un papel valioso al estimular valores y promover actividades constructivas que fomenten la convivencia pacífica y la seguridad de los ciudadanos.

No obstante, según Alvarado, en algunas ocasiones, los medios de comunicación pueden ir más allá de su función informativa y ejercer diversas influencias, ya sean positivas o negativas, sobre la audiencia que consume estas noticias de manera regular. Por ejemplo, algunos programas de noticias tienden a sobredimensionar la cobertura de delitos y actos violentos, lo que afecta negativamente a la percepción de la ciudadanía sobre la inseguridad ciudadana, y al mismo tiempo fomenta un ambiente de temor y ansiedad.

**Movimientos sociales.** El concepto de “movimiento social” es de uso común en el ámbito político actual, pero su adopción con este significado se remonta al siglo XX, cuando se empezó a emplear para referirse a agrupaciones no institucionales de individuos u organizaciones cuyo propósito principal era promover transformaciones en la sociedad. Estos movimientos pueden surgir en torno a causas específicas y suelen desaparecer o desestructurarse una vez que se ha alcanzado los objetivos. Si bien los movimientos sociales han existido a lo largo de la historia, han operado bajo distintos nombres y dinámicas políticas, y han desempeñado un papel fundamental como impulsores y, en muchas ocasiones, ejecutores del cambio en sus respectivas sociedades (Concepto, 2023).

Según Mealla (2008), los movimientos sociales representan la manifestación de la política en un país, generalmente surgen a raíz de experiencias y toma de conciencia de carencias o empoderamiento originados por las estructuras de distribución imperantes. Estos movimientos suelen organizarse en torno a interrogantes y peticiones relacionadas con el sistema de distribución existente o en casos menos comunes, como proyectos políticos dirigidos a cuestionar y reformar la totalidad del sistema político. Cuando los partidos políticos no son capaces de abordar las cuestiones relacionadas con la redistribución o la reforma política y estatal, los movimientos sociales tienden a emerger como una expresión política. Sin embargo, su surgimiento no es automático, y el factor determinante reside en la formación de los actores involucrados.

Verdaguer (1993) refiere que el término “movimientos sociales” proviene directamente del concepto “movimiento obrero”. Por tanto, lo que se busca en términos teóricos es mantener dos elementos del modelo predominante de interpretación de la sociedad y el cambio social: 1) la idea de que la transformación social es un proceso lineal y de progreso; 2) la creencia en la existencia de un “agente de cambio social” que, se encuentra en una posición privilegiada para liderar el cambio, siempre y cuando posea una teoría integral de lo social que revele las claves del proceso de transformación.

Por su parte, Tarrow (1997) dice que, no existe un único modelo de organización para los movimientos sociales. Los que suelen tener más éxito son aquellos que movilizan la solidaridad y preexisten a través de redes de movimiento independientes, fomentando la participación de un público más amplio en la acción colectiva. Asimismo, que, en ocasiones, movimientos aparentemente muy estructurados suelen desmoronarse debido a la falta de oportunidades, mientras que otros menos organizados pueden destacar más al aprovechar circunstancias propicias.

Según Álvarez y Sánchez (2017), los medios de comunicación tienen el potencial de servir como una herramienta para difundir información relacionada con los movimientos sociales, sus demandas y sus actividades, con el fin de generar conciencia y movilizar a la ciudadanía en apoyo de las causas de estos movimientos. Esto subraya la importancia de requerir que los medios de comunicación, incluyendo la televisión, operen como un enfoque ético periodístico, respetando la diversidad política y garantizando el acceso de la ciudadanía y los movimientos sociales.

Figura 9

*Movimientos sociales haciendo valer su derecho a la protesta*



Fuente. Conexión Global, Pólemos y Punto seguido.

**Programas sociales.** Estos instrumentos representan una serie de herramientas que el gobierno emplea para promover la mejora de las condiciones de vida de la población. Esto se logra al proporcionar una variedad de esfuerzos destinados al desarrollo de proyectos relacionados con infraestructura, producción, aspectos sociales y otros, con el propósito de generar beneficios para los ciudadanos (IPE, 2011).

Vásquez (2006) sostiene que, los programas sociales tienen como meta principal contribuir a la interrupción de los ciclos de pobreza que se perpetúan entre generaciones, de manera que un niño que nazca en un hogar empobrecido pueda crecer en un entorno que no lo condene a la pobreza, brindándole así un futuro más prometedor. Para lograr este objetivo, es fundamental llevar a cabo una identificación y selección efectiva de los beneficiarios, asegurando que la asistencia gubernamental llegue exclusivamente a aquellos que realmente la necesitan. Esto, a su vez, permite realizar inversiones en áreas como educación, infraestructura y salud de mayor calidad.

Las carencias más evidentes de la población que no han sido atendidas en cuanto a sus necesidades básicas, pueden ser consideradas como desafíos, y los programas sociales como posibles respuestas a estos desafíos. Por lo tanto, los dos extremos de un proyecto social se describen como la “situación actual”, que representa la existencia del problema, y la “situación deseada”, que es el resultado deseado de la intervención del programa o proyecto, donde el problema se ha eliminado o reducido. En término del análisis de proyectos, estos se definen como la unidad más pequeña para asignar recursos con el fin de lograr objetivos específicos. Además de contar con una población objetivo específica, una ubicación geográfica definida y un periodo de inicio y finalización planificado (Huanqui y Escapa, 2018).

Considerando que la pobreza es un problema arraigado en la estructura social, el Estado tiene la responsabilidad no solo de proteger a la población vulnerable, sino también de empujarla para que pueda aprovechar las oportunidades del mercado. Debe proporcionar capacitación a los ciudadanos para que puedan lograr el éxito por sus propios medios y no depender exclusivamente de la asistencia estatal. En el ámbito de la asistencia social se recomienda que, el estado establezca una red de seguridad integral que se centre en aquellos sectores de la población que enfrentan necesidades insatisfechas inmediatas, evitando desviar recursos hacia personas que no requieren asistencia urgente. Es importante destacar que ningún programa o transferencia social tendrá “impacto positivo” si no se combina con mejoras sustanciales en los servicios de educación y salud, que son responsabilidad del Estado, así como la creación de empleo, que se logra principalmente a través de inversiones (Comex Perú, 2016).

## 2.4 Definición de términos básicos

**Comunicación.** Es un proceso comunicativo bidireccional que se da entre emisores y receptores, que es lo mismo, a decir, individuos o grupo de personas, donde una de las partes actúa de emisor enviando el mensaje y la otra parte involucrada como receptor y elemento de la comunicación recibe y descifra dicho mensaje (Martín,2002). En esa línea, la comunicación es indispensable para los seres humanos, puesto que le permite interpretar, emular, y transformar el sentido del mensaje (Miller, 1968), además de fundamentar la existencia de progreso, cambio y conducta a través de gestos, signos y un lenguaje corporal dirigido a influir en el medio ambiente, en la cultura de una organización y en la vida misma (Arrugo, 2001).

**Información.** Dependiendo del contexto, la palabra presenta múltiples definiciones, sin embargo, en español hace alusión a un proceso o un producto. En cuanto a la primera aproximación del término, esta indica una acción y efecto de informarse y, por otro lado, una noticia o acontecimiento como resultado de dicha acción, la cual supone siempre una novedad o cambio (García, 1998). De ahí que, la información como recurso otorga sentido a la realidad, ya que al recabar constantemente datos y dar origen a nuevos modelos de pensamiento humano es posible resolver problemas y tomar mejores decisiones.

**Televisión.** La definición del término deriva a dos referencias, la primera al aparato que permite conceptualizar la visión a distancia y la segunda al sistema, el cual encodifica los sonidos e imágenes bajo señales electrónicas, las mismas que se envían a los receptores (Gutiérrez, 2006). Entendida la palabra en el sector de las comunicaciones, la televisión es el medio informativo masivo que a través de una programación televisiva es capaz de informar, entretener y educar a una determinada audiencia (López et al., 2018).

**Ejercicio periodístico.** Según lo señalado por Aguinaga (2015) el ejercicio periodístico es la actividad de investigar, orientar e informar a la comunidad sobre asuntos de importancia publica por medio de canales escritos, radiales y televisivos, en distintas presentaciones y contenido. Sobre ese particular, Buendía agrega en Mosquera (2018) que el ejercicio periodístico, alineado a la ética, se ejerce en servicio de la comunidad, sin ánimos de lucro e intereses particulares que puedan desprestigiar la profesión de periodista.

**Libertad de prensa.** Se puede definir como un derecho constitucional muy ligado a la libertad de expresión, debido a que, ambas facilitan la comunicación pública al ser característico de los sistemas democráticos (Salazar,2015). Como tal, este derecho también se relaciona con los códigos éticos y el derecho de todos a estar bien informados para que la sociedad tenga la oportunidad de formar su propia opinión y criterios sobre el contexto que le rodea. La existencia

de este derecho fundamental también permite crear medios informativos e independientes donde el profesional que labora pueda expresar su opinión libremente y sin censura (Cermeño,2016).

**Tratamiento informativo.** Se puede definir al término como las distintas formas en que los medios informativos tratan y exponen la información. Así, según el enfoque que le quieran dar a sus contenidos, se decidirá como situar, ambientar y explicar dicha información, tanto externamente en portada, como internamente en nota (Gomis, 2006). Hablar de tratamiento informativo inevitablemente es hablar de las directrices editoriales de un medio, razón por la cual es posible observar que una noticia es considerada destacable para algunos canales, y al mismo tiempo puede no serlo para otros.

**Programación televisiva.** Maneja un concepto amplio vinculado con las emisiones televisivas. Por tanto, se define comúnmente al término como la actividad de seleccionar y organizar programas que forman parte de la parrilla de una televisora. Dicho de otro modo, es la estructura integrada de programas audiovisuales, vinculada permanentemente con los televidentes. Por eso que, hoy en día, la programación televisiva es un elemento estratégico de todos los canales de televisión debido a que, les permite idear y materializar las técnicas y estrategias con relación a los perfiles de las audiencias (Arroyo, 2008).

**Lenguaje audiovisual.** El significado de lenguaje audiovisual tiene sus fundamentos en la comunicación. Con base en esto, el término hace referencia al sistema que alberga una serie de normas, símbolos y elementos visuales que se agrupan para contextualizar un mensaje concreto por medio de la fusión del audio e imagen (Marqués, 1995). El lenguaje audiovisual, como la interacción verbal que se utiliza comúnmente al hablar o escribir en el mundo del periodismo, viene a hacer la materia con que el profesional del rubro expresa su sello personal y al mismo crea una forma propia de comunicación del medio en que colabora.

**Opinión pública.** Para varios autores la definición de la opinión pública es abstracta, a pesar de eso, la que más se acerca hace referencia a las diversas formas de comunicación de una sociedad frente a un contexto. Sin embargo, para William Davison (1968) la definición exacta del término no existe, debido a que, en distintos países, es entendida de diferente forma (Rivadeneira, 2002). Por lo anterior, las expresiones más comunes de la opinión pública se visualizan en las protestas físicas como: huelgas, manifestaciones, movimientos sociales, cierre patronal, boicot, etc. como respuesta legítima del derecho a la libertad de opinión que tienen los ciudadanos. Otras formas de protesta tienen un enfoque digital, lo que ha dado paso al activismo on-line.



**Monotemático.** Hace referencia a algo que no tiene dos lados, en el ámbito de las comunicaciones y del periodismo sería a investigar y difundir una información unidireccional altamente parcializada, como si no hubiese otros temas de que hablar (Morales, 2021). Una realidad inmanente al monopolio de medios que acaparan casi todos los canales de comunicación por ser mayoría.

**Sociedad mediatizada.** Su definición se establece desde una aproximación conceptual de cultura mediática. Por tanto, una sociedad cada vez más mediatizada se refiere a una sociedad influenciada por los medios de comunicación que sin excepción suelen bombardearla con una serie de imágenes y recursos. Una sociedad que, si bien es conmovida fácilmente por los medios sobre un asunto central de la actualidad, con la misma facilidad se olvida, ya que sus sentimientos solo suelen durar hasta que el foco informativo se posa sobre otro asunto capital (Rivera, 2019).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 Hipótesis de Investigación

#### 3.1.1 *Hipótesis general*

La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023.

#### 3.1.2 *Hipótesis específicas*

La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter político.

La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter económico.

La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023 respecto a los temas de carácter social.

### 3.2 Variables de investigación

Según Muñoz (2015), las variables representan “fenómenos, características, cualidades, atributos, rasgos o propiedades objeto de estudio, cuya variabilidad puede medirse al adquirir distintivos valores, magnitudes o intensidades” (como se cita en Salgado-Lévano, 2018, p.89).

#### 3.2.1 *Identificación y definición*

*VI. La comunicación informativa de la televisión peruana.* Es la actividad particular que tiene la televisión peruana para comunicar, informar y transmitir ideas, pensamientos, hechos noticiosos y novedades por medio de sus programas noticiosos a determinadas audiencias, ya sea mediante diversos formatos periodísticos, empleando un sistema audiovisual, una ecología propia, características físicas distintivas y un código simbólico, todo ello, con el propósito de presentar la información de manera atractiva y comprensible para los televidentes (Icuma, 2010).

*VD. Satisfacción de la opinión pública.* El término hace referencia al nivel de conformidad o cumplimiento de las expectativas de la opinión pública (Smith y Albaum, 2010, como se cita en Thomburme, 2017, p.17) con respecto a la calidad, relevancia, imparcialidad y

la observancia de estándares éticos en la comunicación informativa de la televisión peruana al abordar diversos temas coyunturales. Esto incluye tanto los contenidos como los programas de noticias, así como el desempeño general de los medios de comunicación televisiva en el país (Hood,2002, como se cita en Díaz et al., 2019; Speier,1950, como se cita en Morales et al., 2011, p.200).

### 3.2.2 *Operacionalización de variables*

Según la perspectiva de Amiel (2014), la operación de variables es un procedimiento que convierte una variable en otras que compartan el mismo significado y sean cuantificables mediante métodos empíricos. De manera que, en este proceso, las variables primarias se desglosan en dimensiones más específicas, las cuales son luego traducidas en indicadores concretos que pueden ser medidos de manera empírica, posibilitando así la observación directa (Salgado-Lévano, 2018, p.89).

Durante el desarrollo de la investigación se han considerado las siguientes variables:

*V1. La comunicación informativa de la televisión peruana.* Se medirá a través de los principios de calidad y credibilidad informativa de la televisión peruana al consumir programas noticiosos de señal abierta, utilizando una escala de percepciones que incluye opciones desde nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, y siempre, con el fin de determinar cómo influyen y como son percibidos estos elementos en la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana.

*V2. Satisfacción de la opinión pública.* Se medirá a través del tratamiento noticioso que se les da a los temas de carácter político, económico y social en la televisión peruana, donde la opinión pública ciudadana define los criterios que la determinan, ya sea al manifestarse en distintas formas, transmitir el mensaje y contribuir a su propia naturaleza. La valoración de la influencia de estos temas en la opinion pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana se capturará mediante la inclusión de una escala de medición: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre; permitiendo así a los consultados expresar en qué medida o grado consideran que la forma en que se comunican estos contenidos en los programas de noticias de señal abierta, situados en la capital, impacta en sus opiniones y percepciones.

**Tabla 1.***Matriz de operacionalización de la variable 1*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología de investig.
La comunicación informativa de la televisión peruana	Es la actividad particular que tiene la televisión peruana para comunicar, informar y transmitir ideas, pensamientos, hechos noticiosos y novedades por medio de sus programas noticiosos a determinadas audiencias, ya sea mediante diversos formatos periodísticos, empleando un sistema audiovisual, una ecología propia, características físicas distintivas y un código	Calidad informativa	Comprensibilidad	1	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	Tipo: Básica  Nivel: Descriptivo - Correlacional  Muestra: 384 ciudadanos  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
			Relevancia	2		
			Ética	3		
		Credibilidad Informativa	Precisión de la noticia	4		
			Comprobación de datos	5		
			Objetividad de la noticia	6		
			Pluralidad de opiniones	7		
			Función educativa	8		
			Transparencia	9		

	simbólico, todo ello, con el propósito de presentar la información de manera atractiva y comprensible para los televidentes (Icuma, 2010)					
--	---	--	--	--	--	--

**Tabla 2.**

*Matriz de operacionalización de la variable 2*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología de investig.
Satisfacción de la opinión Pública	El término hace referencia al nivel de conformidad o cumplimiento de las expectativas de la opinión pública (Smith y Albaum, 2010, como se cita en Thomburme, 2017, p.17) con respecto a la calidad, relevancia, imparcialidad	Temas de carácter político	Intereses políticos	10	1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	Tipo: Básica  Nivel: Descriptivo - Correlacional  Muestra: 384 ciudadanos  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
			Crisis política	11		
			Sistema de justicia	12		
			Gestión de gobierno	13		
			Grupo parlamentario	14		
		Temas de carácter económico	Grupos de poder	15		
			Conflictos socioambientales	16		
			Concentración de medios	17		
			Inflación	18		
			Desempleo	19		
Crecimiento económico	20					

<p>ad y la observancia de estándares éticos en la comunicación informativa de la televisión peruana al abordar diversos temas coyunturales. Esto incluye tanto los contenidos como los programas de noticias, así como el desempeño general de los medios de comunicación televisiva en el país (Hood,2002, como se cita en Díaz et al., 2019; Speier,1950, como se cita en Morales et al., 2011, p.200)</p>	<p>Temas de carácter social</p>	<p>Problemática educativa</p>	<p>21</p>		
		<p>Acceso a la salud</p>	<p>22</p>		
		<p>Inseguridad ciudadana</p>	<p>23</p>		
		<p>Movimientos sociales</p>	<p>24</p>		
		<p>Programas sociales</p>	<p>25</p>		

### 3.3 Métodos de investigación

Considerando que la presente investigación es de naturaleza cuantitativa, se hizo uso del método deductivo con la finalidad de inferir en nuevos conocimientos a través de un razonamiento que va de lo general a lo particular. De acuerdo con Barchini (2006) el método

deductivo se caracteriza por ser prospectivo y teórico, verificando su validez mediante datos numéricos precisos (Uzhca y Yunga, 2021, p.30).

El método deductivo-cuantitativo proporciona una validez integral al examinar todos los tipos de evidencia, a medida que aumenta la cantidad de evidencia, se obtiene un mayor control sobre los fenómenos, volviéndose más fiable el estudio (Campoverde, 2018).

Desde esa perspectiva, con base en la existencia y el registro de leyes y teorías verificables, este tipo de lógica resultó altamente beneficioso para desarrollar el planteamiento del problema, la redacción y comprobación de las hipótesis de trabajo, así como para las conclusiones y resultados particulares a los que se llegó en esta investigación.

### **3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación**

**Tipo de investigación.** Conforme a los objetivos de la investigación, este estudio es de tipo básica, también denominada como pura o teórica, por cuanto tiene la capacidad de servir de teoría para otros estudios interesados en indagar y conocer científicamente sobre la comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana -2023.

Según Baena (2014), la investigación básica se enfoca únicamente en los fundamentos teóricos, sin considerar los fines prácticos. La investigación pura se define como “el estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento” (como se cita en Escudero y cortes, 2018, p.19). Su propósito es generar nuevos conocimientos o ajustar los principios teóricos existentes, contribuyendo así al crecimiento del conocimiento científico.

Para Muñoz (2015), el propósito de este tipo de investigación es analizar y explicar hechos, así como generar conocimientos para formular nuevas teorías, respaldar, refutar o modificar las teorías preexistentes, contribuyendo así al avance de conocimientos científicos sin contrastarse directamente con aspectos prácticos de la realidad. De acuerdo con Tam et al. (2008), este tipo de estudio no busca la producción inmediata de los resultados o tecnologías con beneficios a corto plazo para las personas o la sociedad como se cita en (Salgado-Lévano, 2018, p. 72).

Dado que las investigaciones básicas favorecen el uso de instrumentos de medida válidos y confiables para precisar observaciones, así como la aplicación de métodos estadísticos para el análisis y la interpretación de los hallazgos, este estudio sigue un enfoque cuantitativo de corte transversal, ya que la recopilación de datos mediante encuestas se llevó a cabo en un periodo de tiempo específico.

**Nivel de investigación.** El nivel de investigación de esta tesis se clasifica como descriptivo y correlacional, por el hecho de que posibilita la descripción de situaciones y eventos representativos del fenómeno analizado, tal como lo expresan los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) el nivel de estudio descriptivo no solo permite medir con una mayor precisión posible un elemento concreto, sino también, especificar las propiedades importantes de una población en un contexto temporal y espacial.

Adicionalmente, Bunge (1998) plantea que toda investigación descriptiva tiene como objetivo responder a las preguntas como ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿De qué está hecho?, ¿Cómo están sus partes?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son?, etc. Es decir, busca describir y explicar correlatos, identificar propiedades, atributos internos y externos, así como aspectos fundamentales de los hechos, lugares, composición del problema, incluyendo su configuración, cantidad e intensidad (Condori-Ojeda, 2020).

Considerando las perspectivas de distintos autores, en este estudio se recogió información acerca de la problemática, las variables y dimensiones para tener un panorama más claro sobre la comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023. También se recopiló información sobre las respuestas proporcionadas por la muestra en el cuestionario, las cuales se presentaron en tablas de frecuencia y porcentajes con la finalidad de ofrecer una aproximación a los datos estadísticos reflejados en los resultados.

El nivel de investigación de este estudio también se clasifica como correlacional, debido a que se examinó, midió y describió la asociación o relación entre las dos variables: comunicación informativa de la televisión peruana y satisfacción de la opinión pública. Aunque este nivel no permitió establecer causalidad, proporcionó una visión valiosa que contribuyó a enriquecer el entendimiento general de la dinámica entre las variables involucradas. Es importante resaltar, que el nivel de tipo correlacional, no admite una intervención o manipulación directa de las variables; por el contrario, su propósito principal es buscar comprender la naturaleza de las relaciones entre diferentes fenómenos, es decir, conocer cómo pueden comportarse una con respecto de la otra (Sousa et al., 2007, como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p.70).

**Diseño de investigación.** Niño (2011) define el diseño como las tácticas, procedimientos y pasos necesarios para abordar una investigación, abarcando un conjunto de procedimientos lógicos y estructurados orientados a resolver el problema general. Mientras que para Sánchez et al. (2018), el diseño de investigación se trata del “modelo que adopta el



investigador para precisar un manejo de las variables del estudio” (como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p.73).

Siguiendo esta perspectiva, esta investigación adoptó un enfoque de diseño No Experimental, ya que las mediciones que se hicieron no alteraron ni intervinieron las variables de “la comunicación informativa de la televisión peruana” y “satisfacción de la opinión pública”. Según Arias-Gonzales y Covinos (2021) en el diseño no experimental no se aplican estímulos ni condiciones experimentales a las variables de estudios, y los sujetos son evaluados en un entorno natural sin modificar ninguna situación; además, no se manipulan las variables.

En relación con esta elección metodológica, Hernández - Sampieri et al. (2010), señalan que la investigación no experimental es sistemática y empírica, sin manipulación de categorías, ya que estas se desarrollan de manera natural. Según Kerlinger (1979), la inferencia sobre la relación entre las categorías se efectúa sin intromisiones ni injerencia directa por parte del investigador; estas relaciones se observan tal como se manifiestan en su contexto, para posteriormente ser objeto de estudio y análisis, con el propósito de obtener resultados que contribuyan con recomendaciones (como se cita en Hernández-Sampieri et al., 1997, p.245-246).

Como en este caso, la variable independiente y dependiente, así como sus efectos, ya sucedieron, lo que implica que, para poder obtener los resultados esperados, no fue necesario influir en las personas a fin de que respondan que se encuentran relativamente satisfechas con la comunicación informativa de la televisión peruana, ya que esto sería éticamente cuestionable. Cabe destacar que este diseño contempla dos tipos: transversal y longitudinal, siendo la diferencia entre ambos la época o el tiempo en que se realizan. En este caso, se optó por el tipo transeccional o transversal, el cual, como dicen algunos estudiosos, se asemeja a tomar una foto o una radiografía que luego se describe en la investigación. Por lo tanto, se procedió a recopilar la información en un solo momento, prescindiendo de un seguimiento, ya que esta práctica no es inherente a este diseño (Manterola et al. y García, 2009, como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p. 78).

### **3.5 Población y Muestra**

#### **3.5.1 Población**

La población se configura como un conjunto de individuos o elementos que comparten, mínimo una característica común. Esta unión no solo se define por aspectos compartidos, sino también por estar delimitada en términos de espacio y tiempo (Huairé et al., 2022, p.73).

Rustom (2012) describe a la población como “el conjunto de datos que refleja una característica medida en cada individuo del universo”. Ampliando esta idea, Lepkowski (2008) la conceptualiza como “el conjunto de todos los casos que cumplen con una serie de especificaciones” (como se cita en Carhuancho et al., 2019, p.55).

Mientras que para Mejía (2005), la población es la totalidad de elementos del estudio, siendo delimitada por el investigador según la definición que se formule en el estudio. La población y el universo tienen las mismas características; por tanto, se puede referir a la población como el universo y viceversa (como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p.113).

De ahí que, para la presente investigación, se tomó como población investigada al total de ciudadanos residentes en Lima Metropolitana, estimado en 10 millones 151 mil habitantes, según los cálculos y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al 30 de junio del año en curso (<https://goo.su/41VrzYO>).

En el caso particular de este estudio, al estar el número de población cambiando diariamente, se ha considerado que la población posee un número infinito de elementos. López-Roldán y Fachelli (2015) explican que este recurso se utiliza comúnmente cuando no se dispone de una cifra exacta y la población consta de 100.000 individuos o más (p. 56).

En este punto, cabe precisar que para definir a los participantes que formarán parte de la población de estudio, se aplicaron criterios de inclusión y exclusión, los cuales fueron muy útiles para identificar el perfil del grupo muestral de opinión pública directamente vinculado al problema de la investigación y para especificar los participantes eliminados o excluidos (Garrido, 2012, como se cita en Salgado-Lévano, 2018, p.109).

En este contexto, la investigación se centró en la opinión pública de ciudadanos de Lima Metropolitana que consumen programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana, sin tener que limitarse a un distrito específico, canal o grupo etario, garantizando así un análisis exhaustivo y diversificado del público consumidor de contenido informativo.

**Tabla 3.***Criterios de inclusión*

N°	Población
1	Ciudadanos hombres y mujeres mayores de 25 años
2	Ciudadanos hombres y mujeres mayores de 25 años con nacionalidad peruana
3	Ciudadanos hombres y mujeres mayores de 25 años que vivan dentro de Lima Metropolitana
4	Ciudadanos hombres y mujeres a partir de 25 años que consuman programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana

**Tabla 4.***Criterios de exclusión*

N°	Población
1	Ciudadanos hombres y mujeres menores de 25 años
2	Ciudadanos hombres y mujeres menores de 25 años de cualquier otra nacionalidad
3	Ciudadanos hombres y mujeres que vivan en el interior del país y extranjero
4	Ciudadanos hombres y mujeres mayores de 25 años que no consuman programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana

Los criterios de exclusión se establecieron para asegurar que la muestra de estudio esté compuesta por la población objetivo específica, tal como se define en el título de la investigación: “La Comunicación Informativa de la Televisión Peruana y su Influencia en la Satisfacción de la Opinión Pública de ciudadanos Mayores de 25 años de Lima Metropolitana – 2023”. En primer lugar, se excluye a los ciudadanos menores de 25 años (criterio 1) porque esta investigación se enfoca en adultos mayores de 25 años, quienes generalmente tienen patrones de consumo mediático más establecidos y niveles de satisfacción con la información televisiva que puede diferir significativamente de los jóvenes. Además, se excluye a los ciudadanos que no sean peruanos y que no residen en Lima Metropolitana (criterio 2 y 3), ya que el contexto mediático y las condiciones socioeconómicas pueden variar significativamente entre diferentes regiones, afectando la validez de los resultados. Finalmente, se excluye a aquellos mayores de 25 años que no consumen programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana (criterio 4), dado que este estudio se enfoca en analizar específicamente la influencia de la comunicación televisiva peruana, a través del consumo de estos programas en

la satisfacción de una parte importante de la opinión pública: los ciudadanos. Por tanto, la falta de exposición a dichos programas haría irrelevante su inclusión en la muestra, ya que no se podría proporcionar información válida sobre la satisfacción de la opinión pública en temas críticos de la esfera pública como los políticos, económicos y sociales.

### 3.5.2 *Muestra*

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la muestra representa un subgrupo que se considera como una parte representativa de una población o un universo, los datos recopilados se derivan de dicha muestra, y la población se conceptualiza a partir de la situación problemática de la investigación (como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p. 118).

En ese sentido, y considerando que la población de interés está cuantitativamente determinada, se utilizó la fórmula estadística para la definición de muestras en poblaciones infinitas, debido a la falta de disponibilidad del número exacto de la población.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Efectuando la fórmula:

N = Tamaño de la población o Universo

n = Tamaño de muestra buscado

p = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (IC al 95% = 1.96)

e = error de estimación máximo aceptado.

$$\therefore n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} ; n = 384$$

Tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión aplicados en esta investigación, se estableció que el tamaño de la muestra, calculado mediante la fórmula, sería

de 384 residentes de Lima Metropolitana mayores de 25 años que consuman programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana.

### **3.5.3 Muestreo**

El muestreo constituye una técnica empleada para investigar una muestra, generando un estadígrafo como resultado de su aplicación a la población. Este estadígrafo se logra mediante cálculos u operaciones estadísticas, proporcionando una cifra que representa el número real de elementos en la población. La técnica de la población se emplea cuando esta consta de una cantidad considerable de elementos; en cambio, si la población es reducida, no será necesario recurrir a la técnica del muestreo (Mejía, 2005, como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p.114).

Desde este enfoque y teniendo en cuenta el tipo de investigación, se optó por el muestreo No Probabilístico, dado que permitió elegir a la población de estudio conforme a determinadas características en común. Según algunos expertos, el muestreo No probabilístico involucra la selección de las unidades que serán observadas de acuerdo al criterio escogido por el investigador (Ponce y Pasco, 2015, como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p.116). Por lo tanto, no todos los miembros de la población tuvieron la misma oportunidad de ser seleccionados.

Específicamente, se utilizó el muestreo No Probabilístico de bola de nieve, considerada una de las técnicas más sencillas y viables, debido a que está alineada con el concepto de incremento sucesivo, simbolizado por una bola de nieve que, al dar vueltas por una ladera, paulatinamente se va haciendo cada vez más y más grande. En este enfoque, se identifican participantes clave y se le incorpora a la muestra, consultándoles si conocen a otras personas capaces de proporcionar datos o información adicional; una vez contactadas, también son incluidos en el estudio (Morgan, 2008, como se cita en Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 388).

Siguiendo este método, se realizaron encuestas a contactos directos, lo cuales, a su vez, se encargaron de referenciar a otros contactos. De esta manera, mediante las respuestas recopiladas, se alcanzó la muestra mínima necesaria de 384 ciudadanos, mayores de 25 años y con residencia en Lima Metropolitana, quienes constituyeron el corpus más relevante para el desarrollo de la presente tesis.

## **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**3.6.1 Técnicas.** En concordancia con Huairé et al. (2022) el término “técnica” se emplea con frecuencia como sinónimo de método o metodología, haciendo referencia a un procedimiento

estandarizado para llevar a cabo una tarea específica. Además, se conceptualiza como conocimiento práctico, habilidad o capacidad para realizar actividades de manera rápida y eficiente (p.90).

De manera que, con el fin de recabar información de las fuentes primarias, se implementó una encuesta como técnica de recolección de datos para este estudio. La encuesta estuvo dirigida a ciudadanos de ambos sexos, con edades a partir de 25 años y residencia en Lima Metropolitana. El propósito de medir la comunicación informativa de la televisión peruana y la satisfacción de la opinión pública, evaluando aspectos relacionados con los temas de carácter político, económico y social, así como otros datos relevantes.

La encuesta se reconoce como la técnica ampliamente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales, que con el tiempo ha extendido su alcance al campo de la investigación científica. En la actualidad, se considera una actividad en la que, al menos en algún momento de su vida, toda persona ha participado o participará (López-Roldán y Fachelli, 2015, como se cita en Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p. 81).

Es importante destacar que, para esta investigación, la encuesta se dirigió específicamente a usuarios que consumen programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana, es decir, televidentes con interés en temas políticos, económicos y sociales, para lo cual se realizó un primer filtro antes de que el participante ejecutará la encuesta con el propósito de obtener información únicamente de personas capaces de proporcionarla.

### **3.6.2 Instrumentos** (validez y confiabilidad)

El instrumento empleado fue un cuestionario, el cual operacionalizó las variables a través de preguntas formuladas con el propósito de recopilar datos esenciales para medir si la comunicación informativa de los programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana influyen relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana, estableciendo así la relación entre la forma en que estos programas presentan y comunican la información, y la satisfacción que los ciudadanos tienen con esta información en términos de temas políticos, económicos y sociales.

Según Arias (2020), el cuestionario es una herramienta común en la investigación científica, consta de un conjunto de preguntas enumeradas y opciones de respuestas que el encuestado debe seleccionar. Todas las respuestas son válidas, ya que no hay respuestas correctas o incorrectas, y se aplican a una población conformada por individuos (Arias-Gonzales y Covinos, 2021, p .82).

El instrumento estuvo compuesto por 25 preguntas con escalamiento de Likert por ser una manera más fácil de poder medir la satisfacción de los consultados, por tal motivo, cada respuesta recibió un valor numérico. El cuestionario fue administrado en línea y se creó mediante la plataforma Google Forms, lo que simplificó el procesamiento de la información recolectada debido a su fácil usabilidad.

De acuerdo con Tamayo (2019) los instrumentos de recolección de datos deben cumplir con criterios de confiabilidad y validez. La confiabilidad, evaluada a través de un coeficiente, se refiere a la consistencia de los resultados al aplicar el instrumento repetidamente al mismo sujeto u objeto. En cuanto a la validez, está vinculada con la precisión del instrumento para medir lo que se busca medir, es decir, la capacidad de la prueba para representar, describir o predecir el atributo de interés del examinador (como se cita en Huaire et al., 2022, p. 95).

Con el fin de asegurar la validez del instrumento utilizado en este estudio, una vez diseñado, fue sometido a juicio de expertos (Anexo 3 y 4). Dos profesionales con amplia experiencia en metodología, creación y validación de instrumentos, ambos con doctorado en ingeniería de sistemas, verificaron la consistencia de las preguntas, evaluaron el instrumento y le otorgaron una calificación positiva. Esta evaluación confirmó que el instrumento es confiable, válido y adecuado para los objetivos de la investigación.

### Validez del instrumento

**Tabla 5.**

*Validación de juicio de expertos*

Nº Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Andrade Arenas, Laberiano Matías	47	Válido, aplicar
2	Herrera Salazar, José Luis	47	Válido, aplicar

Fuente: Ficha de validación de los expertos.

Como se puede ver en la Tabla 5, ambos expertos otorgaron un promedio de valoración alto de 47 puntos. En consecuencia, los expertos validaron el instrumento de recolección de datos, recomendando su aplicación. Es fundamental destacar que la consulta a expertos constituye una práctica común para evaluar la calidad del contenido del instrumento.

### *Confiabilidad del instrumento*

**Tabla 6.**

*Confiabilidad de la variable: La comunicación informativa de la televisión peruana*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	9

Fuente: Bd Datos del estudio piloto.

Como se puede ver en la tabla 6 el índice del Alfa de Cronbach es igual a ,886 lo que demuestra que hay una alta confiabilidad de la variable comunicación informativa de la televisión peruana (9 preguntas), por lo que se recomienda aplicar el instrumento a toda la muestra.

**Tabla 7.**

*Confiabilidad de la variable: Satisfacción de la opinión pública*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	16

Fuente: Bd Datos del estudio piloto.

En la tabla 7 se observa que el coeficiente Alfa de Cronbach es de ,939, indicando una confiabilidad significativamente alta de la variable de satisfacción de la opinión pública (16 preguntas). Por consiguiente, se sugiere la aplicación del instrumento a toda la muestra.

### **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

Después de diseñar el instrumento a través de la plataforma de Google Forms, se procedió a su aplicación en la muestra representativa. Asimismo, para validar la eficacia de las herramientas de recopilación de datos y garantizar la precisión y eficiencia de la investigación principal, se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra total, lo que implicó la participación de 38 ciudadanos de Lima Metropolitana.

Se utilizaron técnicas de ordenamiento a la base de datos, partiendo de la base de datos que suministra la plataforma Google Forms, donde se creó el instrumento. Los datos recopilados a través de la aplicación del instrumento fueron procesados con el software estadístico SPSS V21 para realizar el análisis descriptivo e inferencial correspondiente.



Cabe resaltar que, mediante la ejecución y análisis de la prueba piloto, así como el uso del software mencionado, se obtuvo un índice de Alfa de Cronbach de ,886 para la variable independiente y ,937 para la variable dependiente, demostrando una alta confiabilidad de las variables.

Además, se utilizó la técnica de Baremos o puntos de entrada para cada variable y sus respectivas dimensiones, lo que proporcionó una evaluación detallada y específica de cada aspecto medido en el estudio.

Para contrastar las hipótesis de la investigación, se empleó estadística inferencial, junto con la realización de una prueba de normalidad. Dado que el estudio contaba con una muestra superior a las 50 unidades, se procedió a realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov para obtener el respectivo resultado de normalidad respectivo.

Se utilizaron diversas técnicas de procesamiento y análisis de datos con el fin de realizar los estadísticos descriptivos, así como creación de tablas de distribución de frecuencia y porcentajes de los resultados obtenidos.

Con el propósito de determinar la relación entre las dos variables: comunicación informativa de la televisión peruana y la satisfacción de la opinión pública, se llevaron a cabo correlaciones bivariadas de Spearman.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de los resultados

En esta sección se presentan los resultados principales a partir de la recopilación de datos, los cuales se encuentran vinculados con los objetivos de la investigación. Además, se proporciona un análisis que busca contribuir a la comprensión integral de los resultados obtenidos en este estudio.

- *Análisis descriptivo*

**Tabla 8.**

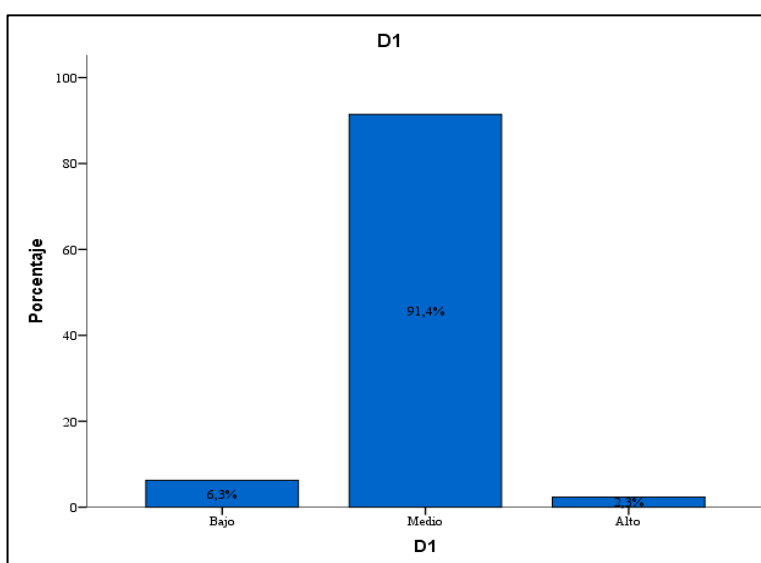
*Frecuencias respecto a la dimensión calidad informativa*

D1			
Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	24	6,3%	6,3%
Medio	351	91,4%	97,7%
Alto	9	2,3%	100,0%
Total	384	100,0%	

Fuente de datos: SPSS

**Figura 10**

*Histograma de dimensión calidad informativa*



Según la información de la tabla 8 y la figura 10, en relación con la dimensión, calidad informativa, que incluye a los indicadores, comprensibilidad, relevancia y ética, se aplicó el cálculo de baremos como método para establecer rangos de valoración. Inicialmente, la escala de Likert estaba compuesta por la escala de medición 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre, pero posteriormente fue transformada a niveles de bajo, medio, alto, debido a que eran apropiados para calificar esta dimensión. Esto condujo al resultado que el 91,4% (351 participantes) del total de la opinión pública encuestada se sitúa en el nivel medio en lo que respecta a la calidad informativa proporcionada por los programas noticiosos de señal abierta. Mientras tanto, el 6,3% (24 participantes) se ubican en el nivel bajo y el 2,3% (9 participantes) en el nivel alto. La conclusión extraída al evaluar aspectos como comprensibilidad, relevancia y ética en relación con la calidad informativa es que predominantemente se ubica en un nivel medio.

**Tabla 9.**

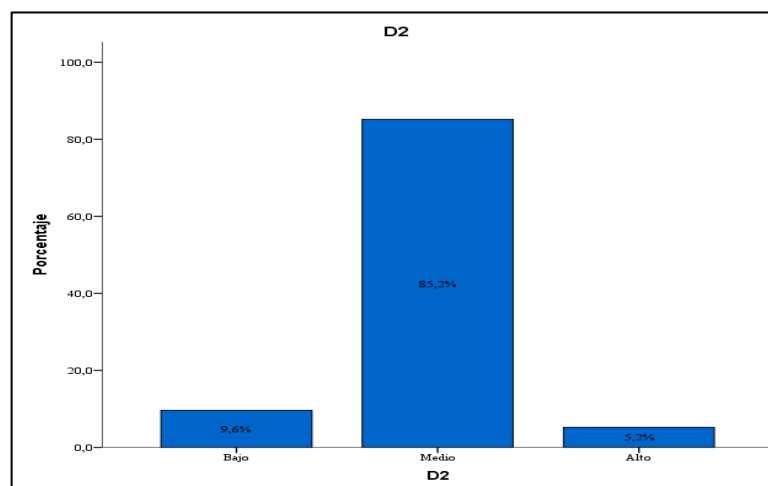
*Frecuencias respecto a la dimensión credibilidad*

D2			
Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	37	9,6%	9,6%
Medio	327	85,2%	94,8%
Alto	20	5,2%	100,0%
Total	384	100,0%	

Fuente de datos: SPSS

**Figura 11**

*Histograma de dimensión credibilidad*



Del mismo modo, en la tabla 9 y la figura 11 se procedió con el cálculo de Baremos para la dimensión credibilidad informativa, la cual está conformada por los indicadores precisión de la noticia, comprobación de datos, objetividad de la noticia, pluralidad de opiniones, función educativa y transparencia. La escala de Likert, que originalmente utilizaba una escala de medición de 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre, fue transformada mediante este método a niveles de bajo, medio y alto. Los resultados revelaron que el 85,2% (327 participantes) del total de la opinión pública encuestada se ubica en el nivel medio con relación a la credibilidad informativa que generan los programas noticiosos de señal abierta. En cambio, el 9,6% (37 participantes) se posicionó en el nivel bajo, mientras que el 5,2% (20 participantes) en el nivel alto, concluyendo así que la credibilidad informativa de los programas de noticias de la televisión peruana situados en la capital con base en sus indicadores, se establece de manera predominante en un nivel medio.

**Tabla 10.**

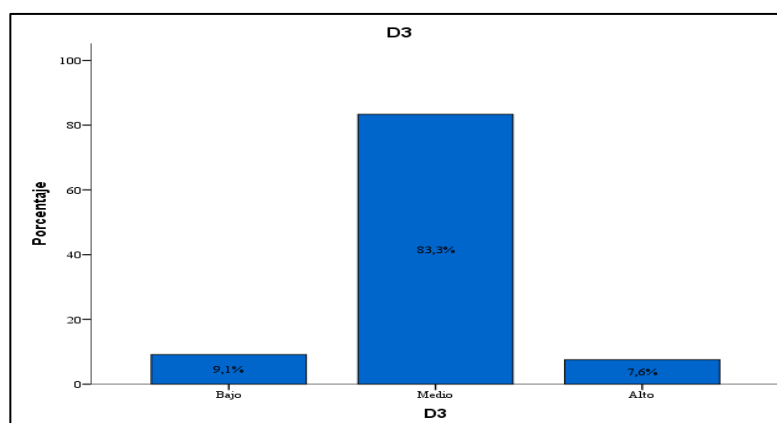
*Frecuencias respecto a la dimensión temas de carácter político*

D3			
Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	35	9,1%	9,1%
Medio	320	83,3%	92,4%
Alto	29	7,6%	100,0%
Total	384	100,0%	

Fuente de datos: SPSS

**Figura 12**

*Histograma de dimensión temas de carácter político*



Como se puede observar en la tabla 10 y la figura 12, en relación con la dimensión, temas de carácter político, que incluye a los indicadores intereses políticos, crisis política, sistema de justicia, gestión de gobierno y grupo parlamentario, se aplicó nuevamente el método de baremos. Este transformó, la escala de Likert inicial compuesta por 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre, en niveles de percepción: bajo, medio, alto, ya que eran apropiados para calificar esta dimensión. Los resultados revelaron que la mayoría de la opinión pública ciudadana encuestada, específicamente el 83,3% (320 participantes), percibe los temas políticos en un nivel medio. En tanto que el 9,1% (35 participantes) se encuentran en el nivel bajo y el 7,6% (29 participantes) en el nivel alto, lo que indica que, en general, los temas de carácter político se posicionan en un nivel medio, sugiriendo una cierta neutralidad o equilibrio en las opiniones de la muestra.

**Tabla 11.**

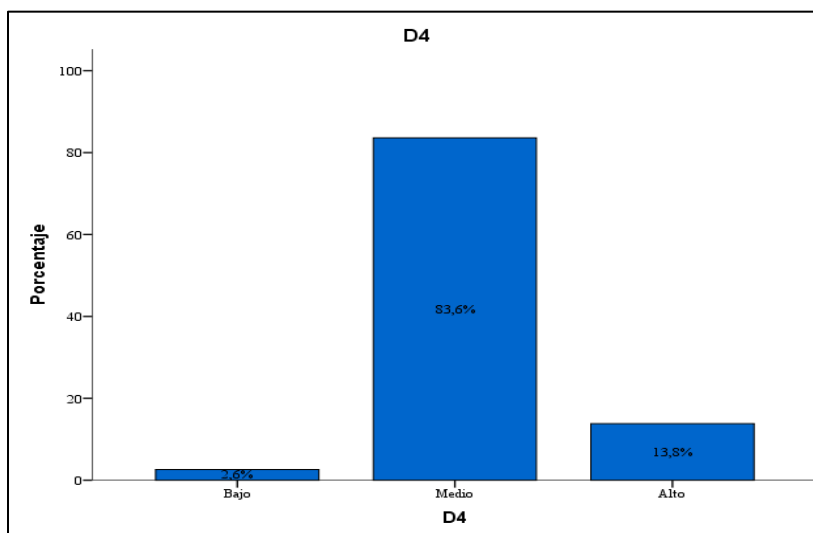
*Frecuencias respecto a la dimensión temas de carácter económico*

D4			
Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	2,6%	2,6%
Medio	321	83,6%	86,2%
Alto	53	13,8%	100,0%
Total	384	100,0%	

Fuente de datos: SPSS

**Figura 13**

*Histograma de dimensión temas de carácter económico*



Con el objetivo de simplificar la evaluación en una escala numérica menos extensa, en la tabla 11 y la figura 13, con relación a la dimensión temas de carácter económico conformado por indicadores, grupos de poder, conflictos socioambientales, concentración de medios, inflación, desempleo y crecimiento económico, se utilizó el método de baremos, el cual ajustó la escala Likert original compuesta por 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre, a niveles de bajo medio y alto. Como se puede observar, los resultados reflejaron que el 83,6% (321 participantes) del total de la opinión pública ciudadana encuestada se sitúa en el nivel medio en cuanto a los temas de carácter económico. Por otro lado, el 13,8% (53 participantes) se encuentra en el nivel alto y el 2,6% (10 participantes) en el nivel bajo. Esta información conduce a la conclusión de que los temas de carácter económico predominan mayoritariamente en un nivel medio, lo cual puede interpretarse como una perceptiva o interés equilibrado por parte de la muestra en relación con estos temas.

**Tabla 12.**

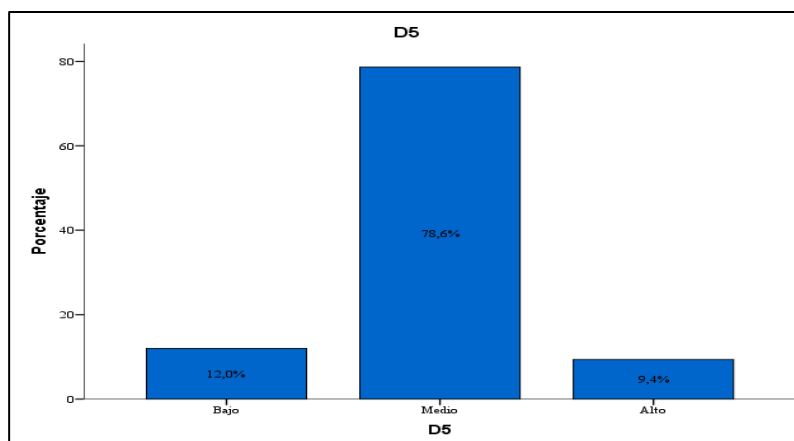
*Frecuencias respecto a la dimensión temas de carácter social*

D5			
Nivel de percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	46	12,0%	12,0%
Medio	302	78,6%	90,6%
Alto	36	9,4%	100,0%
Total	384	100,0%	

Fuente de datos: SPSS

**Figura 14**

*Histograma de dimensión temas de carácter social*



En concordancia con la metodología empleada en los resultados previos, en la tabla 12 y la figura 14, en relación con la dimensión, temas de carácter social, que incluyen los indicadores problemática educativa, acceso a la salud, inseguridad ciudadana, movimientos sociales y programas sociales se aplicó la técnica de baremos para establecer rangos de valoración más sencillos. Inicialmente, la escala de Likert tenía una medición representada por 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre; no obstante, mediante este método se transformó a niveles de bajo, medio y alto. Los resultados indicaron que el 78,6% (302 participantes) del total de la opinión pública encuestada se ubica en el nivel medio respecto a los temas de carácter social, mientras que el 12,0% (46 participantes) se encuentran en el nivel bajo y el 9,4% (36 participantes) en el nivel alto. Por ende, se puede inferir que los temas de carácter social se perciben en un nivel medio, reflejándose un interés neutral de la muestra hacia el consumo de estos temas.

**Tabla 13.**

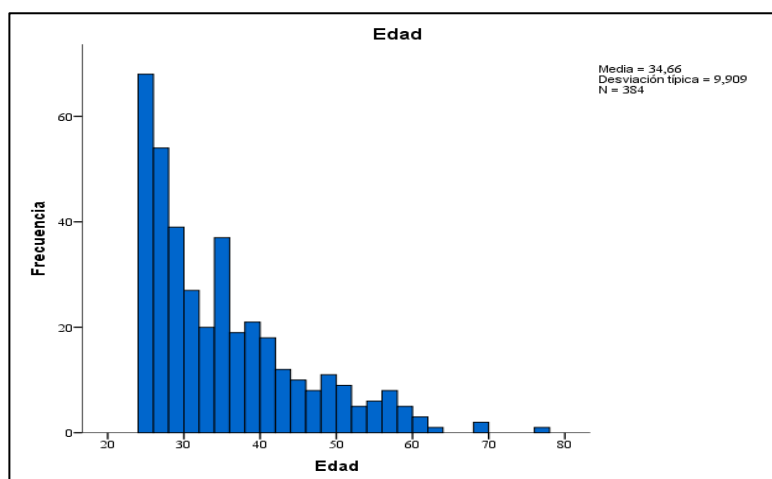
*Frecuencias respecto al rango de edad*

Dimensión intensidad	Edad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 25 años a 39 años	285	74,2%	74,2%
Entre 40 años a 59 años	92	24,0%	98,2%
Mayores de 60 años	7	1,8%	100,0%
Total	384	100,0%	

Fuente de datos: SPSS

**Figura 15**

*Histograma de rango de edad*



De acuerdo con la información proporcionada en la tabla 13 y la figura 15, se observa que el grupo de edad con el porcentaje más alto de audiencia, que consume programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana para mantenerse informado, corresponde a las edades de 25 a 39 años (74,2%; 285). No obstante, también se evidencia un porcentaje considerable de personas entre las edades de 40 a 59 años (24,2%; 92), así como de mayores de 60 años (1,8%; 7). Estos datos sugieren que la audiencia se distribuye de manera representativa en distintos rangos de edad, indicando un interés diversificado por los programas informativos de la capital.

**Tabla 14.**

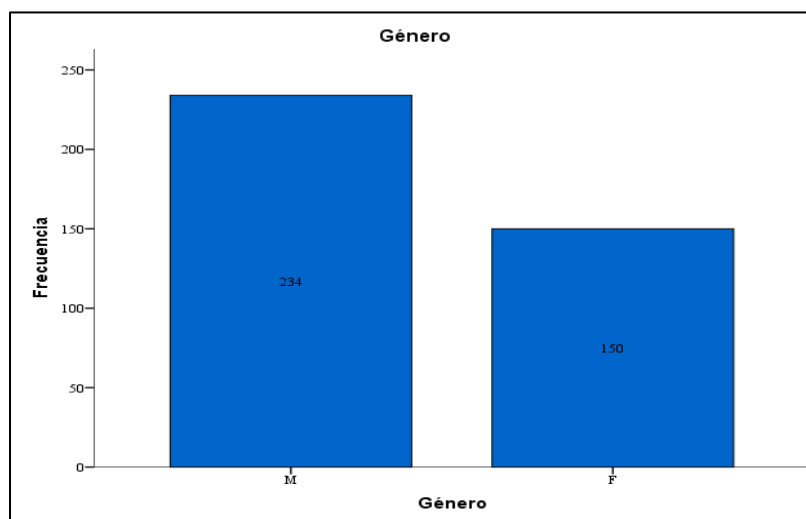
*Frecuencias respecto al género*

Género	Género		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
M	234	60,9%	60,9%
F	150	39,1%	100,0%
Total	384	100,0%	

Fuente de datos: SPSS

**Figura 16**

*Histograma de Género*



En relación con la tabla 14 y la figura 16, se observa que el público masculino presenta un mayor porcentaje de consumo de programas noticiosos de señal abierta de la televisión peruana con el propósito de mantenerse informado, registrando un (60,9%; 234) en contraste con el género femenino, que alcanza un (39,1%; 150). Estas cifras



indican sugieren una disparidad en las preferencias de consumo de noticias entre los géneros.

#### 4.2 Contrastación de hipótesis

Antes de realizar la contrastación de hipótesis, se llevó a cabo la prueba de normalidad como primer paso, con la finalidad de determinar si los datos observados provienen de una distribución normal.

- **Prueba de normalidad**

**Ho.** La comunicación informativa de la televisión peruana no influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023.

**Ha.** La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023.

- **Regla de decisión**

Decisión: se acepta  $H_a$ : Rho de Spearman  $\neq 0,000$  y valor- $p < 0,05$

**Tabla 15.**

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
La comunicación informativa de la televisión peruana	,104	38 4	,000	,969	384	,000
Satisfacción de la opinión pública	,101	38 4	,000	,941	384	,000

*Nota:* a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la prueba de normalidad, se optó por utilizar el estadístico de Kolmogorov-Smirnov para poner a prueba la hipótesis de normalidad, dado que el tamaño de la muestra superaba los 50 participantes, con un intervalo de confianza del 95% y ( $p = ,000 < \alpha = 0.05$ ). En consecuencia, en el resultado, se rechaza la hipótesis nula y se acepta como verdadera la hipótesis alternativa.

**Tabla 16.***Prueba de Kolmogórov-Smirnov*

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		La comunicación informativa de la televisión peruana	Satisfacción de la opinión pública
N		384	384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	28,07	49,78
	Desviación típica	4,037	6,502
Diferencias más extremas	Absoluta	,104	,101
	Positiva	,080	,100
	Negativa	-,104	-,101
Z de Kolmogórov-Smirnov		2,044	1,980
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,001

Nota 1. a. La distribución de contraste es la Normal.

Nota 2. b. Se han calculado a partir de los datos.

En la tabla 16 se realizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, como se hace referencia en la prueba de normalidad, ya que la muestra era mayor a 50 participantes (n=384). Los resultados para ambas variables fueron de ,000 y ,001, en ambos casos con valores inferiores a 0.05. Esto indica que la distribución proviene de una distribución no normal, siguiendo la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

- **Contrastación de hipótesis general**

**Tabla 17.***Coefficiente de correlación de Spearman*

Correlaciones				
			La comunicación informativa de la televisión peruana	Satisfacción de la opinión pública
<b>Rho de Spearman</b>	La comunicación informativa de la televisión peruana	Coefficiente de correlación	1,000	,433**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Satisfacción de la opinión pública	Coefficiente de correlación	,433**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

Nota. \*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Según los resultados reflejados en la tabla 17 del coeficiente de correlación de Spearman, se evidencia que existe una correlación positiva media, al obtener un valor de (0.433\*\*) con un margen de error del 1% y una probabilidad de certeza del 99%. Esto se debe a que el p-valor resultó ser inferior a  $< 0.05$ , indicando una incidencia significativa en relación con las variables de comunicación informativa de la televisión peruana y satisfacción de la opinión pública. Por tanto, se puede inferir que, a medida que mejora la comunicación informativa de la televisión peruana, aumenta la satisfacción de la opinión pública.

**Tabla 18.**

*Coeficiente de correlación por Rangos de Spearman*

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

$$r = 1 - \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \dots \dots \dots (1)$$

La magnitud de la correlación, representada por  $r$ , varía en el intervalo de  $[-1$  a  $+1]$ , midiendo el tipo de relación que puede ser directa (positiva) o inversa (negativa). Además, mide el nivel de relación, como se detalla en la tabla 18 de correlación por rangos de Spearman en sus diferentes grados y su correspondiente interpretación de los resultados de Rho de Spearman en sus diferentes rangos de correlación.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

En esta parte de la investigación, se realiza un análisis minucioso, una comparación detallada e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo en relación con otras investigaciones afines, resaltando similitudes y diferencias. El objetivo es determinar la coherencia o discrepancia entre los datos, al mismo tiempo que se explicará cómo los resultados de la presente tesis se relacionan con las teorías y conceptos previamente propuestos.

La teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch, destacada entre las teorías mencionadas en las bases teóricas, ha desempeñado un papel integral en toda la investigación y trabajo de campo sobre "La comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023", proporcionando un marco conceptual valioso y ejerciendo una influencia significativa en cada fase del proceso de este estudio.

Es importante resaltar que esta teoría ha servido como una base sólida para la instrumentación, asegurando que el cuestionario aborde aspectos cruciales de la relación entre la audiencia y la comunicación informativa de la televisión, al tiempo que captura las complejidades de las dinámicas de consumo mediático, especialmente de los programas noticiosos de señal abierta en Lima Metropolitana. Con este propósito, se limitó la consulta a individuos de mayores de 25 años, quienes tienen una mayor probabilidad de buscar y satisfacer sus necesidades informativas a través de la televisión.

Cabe precisar que la teoría de Usos y Gratificaciones ha jugado un rol crucial no solo para interpretar los resultados, proporcionando un marco teórico que no solo otorga sentido a los hallazgos, sino que también clarifica las relaciones observadas entre la comunicación informativa de la televisión peruana y la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana. Esta teoría ha sido fundamental para identificar las motivaciones que afectan la percepción de los ciudadanos sobre temas políticos, económicos y sociales, aspectos centrales considerados en el instrumento utilizado, dado que representan áreas clave en las cuales las audiencias por lo general buscan gratificaciones específicas a través de los medios informativos. Esto se debe a que cada individuo selecciona los estímulos a los que quiere responder, atendiendo a sus intereses y funciones sociales.

Es aquí donde entra en juego el concepto de caja de resonancia, que se refiere a la tendencia de los individuos a consumir medios que refuerzan sus creencias preexistentes, creando un entorno en el que las opiniones se amplifican y se reafirman mutuamente sin exposición a perspectivas divergentes, es decir la personas no están expuestas a puntos de vista diferentes o contrarios a los suyos. Asimismo, el análisis de las gratificaciones buscadas por las audiencias ha facilitado la contextualización de los hallazgos, permitiendo comparar y entender la similitud, amplitud, relevancia o discrepancia de estos resultados en relación con otras investigaciones similares, ofreciendo un enfoque más profundo sobre la relación entre el consumo de medios y la satisfacción de la opinión pública.

En ese sentido, al contrastar los resultados obtenidos en este estudio con investigaciones previas, tanto nacionales como internacionales, se identificaron similitudes en la forma en que la comunicación informativa de la televisión influye en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana. En la presente investigación, los resultados indicaron una correlación positiva media entre las variables, ya que el grado de significancia fue  $p < 0.05$ , llevando al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna. Estos hallazgos concordaron con los obtenidos por Román (2022), quien también descartó la hipótesis nula después de encontrar que los noticieros televisivos de señal abierta impactaron, directa o indirectamente, en el bienestar de su población estudio. Del mismo modo, Anteparra (2019), respaldó esta tendencia al rechazar la hipótesis nula, demostrando que los programas de reality show ejercieron un efecto comparable en la conducta de su población, resultados que, en conjunto coincidieron con los de este estudio. Es relevante precisar que, tanto en este estudio como en los trabajos mencionados anteriormente, se encontró una distribución no normal de las variables justificando así el uso de la Rho Spearman para la medición de la correlación entre ellas.

Uno de los hallazgos extraídos de los resultados de este estudio está directamente relacionado con el indicador de ética, considerado como un principio fundamental dentro de la dimensión de calidad informativa. De acuerdo con los datos recabados, el 91,4% de la opinión pública encuestada se posicionó en el nivel medio en lo que respecta a la Ética percibida de los programas noticiosos de señal abierta. Contrastando con esos descubrimientos, Hernández (2020), en su tesis sobre la credibilidad en los noticieros de la televisión ecuatoriana, reveló que el 71,1% de los encuestados opinaba que los espacios

informativos carecían de ética profesional, siendo percibidos mayoritariamente como resultado de la corrupción existente en el país.

A diferencia de Hernández que se centra en la ética profesional, el enfoque de la presente tesis abarca la calidad informativa en términos de comprensibilidad, relevancia y ética. Aunque los resultados obtenidos muestran una percepción más equilibrada por parte de la opinión pública que lo observado en el estudio de Hernández. Las discrepancias entre ambos resultados podrían explicarse por las distintas dimensiones evaluadas y los contextos particulares de cada investigación. Este último aspecto se hace especialmente relevante en un contexto marcado por la pandemia, donde la sobreexposición informativa pudo haber afectado considerablemente las percepciones.

Por otro lado, estas variaciones no solo evidencian cambios significativos, sino que, además, abren una vía prometedora para investigaciones futuras que podrían capitalizar estas divergencias para explorar a fondo la calidad informativa y el análisis de contenido, los cuales se encuentran profundamente influenciados por los principios éticos del periodismo. Comprender cómo se aplican estos elementos en la práctica, podría resultar clave para entender la compleja interacción entre los medios de comunicación y la audiencia, más allá de las diferencias geográficas.

En cuanto a la dimensión de credibilidad, los resultados de esta investigación revelaron que el 85,2% de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años encuestada en Lima Metropolitana percibía una credibilidad media en los programas noticiosos de señal abierta, sugiriendo una postura más favorable en comparación con las percepciones en Arequipa, tal como se evidencia el trabajo de Quisocala (2019), donde el 81,5% manifestó una opinión desfavorable hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva. Sin embargo, la situación resultó ser aún más compleja en la investigación de Hernández (2020) sobre la credibilidad, donde el 53,1% de los encuestados no consideraba confiables a los noticieros de la televisión.

Estas diferencias podrían atribuirse a una variedad de factores. En primer lugar, las características específicas de cada contexto sociocultural influyen considerablemente en la percepción de la credibilidad mediática. Por ejemplo, las experiencias históricas, las dinámicas políticas locales y los niveles de educación pueden variar entre Lima y Arequipa o Perú y Ecuador, afectando cómo los ciudadanos perciben los medios de comunicación. En segundo lugar, la evolución de las percepciones a lo largo del tiempo también es significativa, ya que las transformaciones en el panorama mediático y los eventos actuales pueden alterar la confianza del público en los noticieros. Además, la

variabilidad en las respuestas refleja la complejidad y la diversidad variedad de las opiniones de la audiencia, lo cual es comprensible en un entorno mediático que se encuentra en constante evolución.

Otro hallazgo de interés se relaciona con la satisfacción de la opinión pública. En el presente estudio, también se buscó evaluar cómo la audiencia de ciudadanos mayores de 25 años en Lima Metropolitana percibe la dimensión de temas de carácter político, y un significativo 83,3% manifestó un nivel medio de satisfacción respecto a este tipo de contenido. De forma similar, la investigación de Hernández (2020) sobre la satisfacción de la ciudadanía ecuatoriana con los noticiarios mostró que el 66.7% a veces se ha sentido totalmente satisfecho con la información proporcionada por la televisión, situándose igualmente en un nivel medio de satisfacción. Esta convergencia en la respuesta emocional de la audiencia, ya sea en términos de satisfacción por el contenido político o satisfacción general, plantea una perspectiva matizada sobre la relación entre la televisión y la percepción del público en distintos contextos. La satisfacción moderada en ambos contextos indica que, aunque los noticieros de señal abierta satisfacen en cierta medida las expectativas de la audiencia, claramente, hay espacio para mejorar.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Con base en los objetivos planteados, especialmente en lo que respecta al objetivo general, se llegó a la conclusión de que la comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023. Este hallazgo se fundamenta en la identificación de una correlación positiva media entre ambas variables. Adicionalmente, se confirma que existe una significancia entre la comunicación informativa de la televisión peruana y la satisfacción de la opinión pública, lo cual evidencia una alta precisión estadística y refuerza la relevancia de los resultados obtenidos.

Con relación al primer objetivo específico, se determina que la comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023, respecto a los temas de carácter político. Esto se evidencia en que el 83,3% del total de la opinión pública encuestada se sitúa en el nivel medio de satisfacción con respecto a los parámetros de intereses políticos, crisis política, sistema de justicia, gestión de gobierno y grupo parlamentario.

Referente al segundo objetivo específico, se concluye que la comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023, respecto a los temas de carácter económico. Esta influencia significativa se destaca debido a que el 83,6% del total de la opinión pública encuestada se posiciona en el nivel medio de satisfacción e interés frente a la cobertura informativa relacionada con aspectos tales como grupos de poder, conflictos socioambientales, concentración de medios, inflación, desempleo y crecimiento económico.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determina que la comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública de ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana - 2023, respecto a los temas de carácter social. Esto se evidencia debido a que el 78,6% del total de la opinión pública encuestada se ubica en el nivel medio con referencia a la satisfacción e interés generado por la cobertura de temas clave, como son la problemática educativa, acceso a la salud, inseguridad ciudadana, movimientos sociales y programas sociales.



## 6.2 Recomendaciones

Se recomienda implementar encuestas de satisfacción y preferencia de la audiencia de manera regular, así como difundir sus resultados en los medios de comunicación. Estas encuestas podrían proporcionar una valiosa perspectiva sobre las preferencias y expectativas de segmentos específicos de la opinión pública, como los ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana que han participado en esta investigación, así como otros grupos diversos que conforman la opinión pública en general. Conocer estas preferencias y expectativas permitirá a los medios ajustar sus contenidos de manera equilibrada para satisfacer las necesidades informativas de la sociedad, fortaleciendo así la conexión estratégica entre la televisión y la parte representativa de la opinión pública que se desee evaluar.

Se recomienda explorar la integración de tecnologías, como la realidad aumentada o virtual, para mejorar la experiencia informativa. Por ejemplo, estas tecnologías podrían utilizarse para ofrecer a la audiencia representaciones visuales interactivas de datos complejos o eventos en tiempo real para una mejor comprensión de la información. Esto podría brindar a la audiencia una forma más inmersiva de consumir contenido y mantenerse actualizada sobre acontecimientos importantes del acontecer político, económico y social.

Se recomienda fomentar espacios de debate constructivo en la televisión peruana, donde se puedan discutir temas de relevancia con la participación de expertos y representantes de diversos puntos de vista. Esto promoverá la diversidad de opiniones y posibilitará a la audiencia formar sus propias conclusiones de manera informada.

Se recomienda iniciar campañas en las que los televidentes tengan la oportunidad de enviar sus propias historias o temas que consideren importantes para ser investigados por el equipo de noticias. Para esto, se podrían establecer canales de comunicación específicos, como formularios en línea, aplicaciones móviles o líneas telefónicas dedicadas, a través de los cuales los espectadores puedan enviar sus propuestas. Con el fin de reforzar el papel fundamental del periodismo en dar voz a las preocupaciones y curiosidades de la comunidad, se podría incluir un segmento mensual dedicado a la cobertura de historias seleccionadas. Tal iniciativa promovería un sentido de inclusión y relevancia entre la audiencia, lo cual, a su vez, podría elevar notablemente su percepción y satisfacción con el medio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFP (2021). *La seguridad de Pedro Castillo agredió a una periodista que intentaba entrevistarlo* - Infobae. <https://www.infobae.com/america/america-latina/2021/08/18/video-la-seguridad-de-pedro-castillo-agredio-a-una-periodista-que-intentaba-entrevistarlo/>
- Alayza et al. (2002). *Ética y comunicación*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110779/04%20P%2094%20%20A33.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Anteparra, V. H. (2019). *Influencia de los programas televisivos de reality en la conducta de los estudiantes de quinto grado de secundaria de las instituciones educativas del distrito de Tarapoto – región San Martín – 2019* [Universidad científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/928>
- Arciniegas, Y. (2023). *“Vamos a hacer oír nuestra voz”: campesinos avanzan hacia Lima para exigir la dimisión del Gobierno*. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230117-vamos-a-hacer-o%C3%ADr-nuestra-voz-campesinos-peruanos-avanzan-hacia-lima>
- Arias-Gonzales y Covinos (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <https://www.researchgate.net/publication/352157132>
- Aruguete, A. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. In *Ecos de la comunicación* (pp. 11–38). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7119/1/estableciendo-la-agenda.pdf
- Baquerín de Riccitelli, M. (2008). *Los medios ¿Aliados o enemigos del público?* <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7899/1/medios-aliados-enemigos-publico-riccitelli.pdf>
- Bezada, J. (2018). *El lenguaje televisivo y su incidencia en estilos de aprendizaje de los estudiantes de audiovisuales de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima 2016*

- [Universidad Nacional Federico Villareal]. In *Universidad Nacional Federico Villarreal*. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/2519>
- Cabral, B. (2019). Manipulación de la información en medios de comunicación digitales e impresos. In *Verdad y falsedad de la información* (Vol. 1, pp. 145–165). Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/CL1166](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/CL1166)
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19(19), 61–78. <https://doi.org/10.1016/J.RMOP.2015.02.001>
- Campoverde, D. (2018). *Unidad académica de ciencias sociales carrera de trabajo social Machala 2018*. Utmach.
- Canales, R. (2008). La Mirada de Telemo No. 1 (2008): Setiembre. In *Televisión como Espacio Político* (Vol. 1).
- Carhuancho et al. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Departamento de investigación y posgrados Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%c3%ada%20para%20la%20investigaci%c3%b3n%20hol%c3%adstica.pdf>
- Carrillo, D. (2019). *Análisis del tratamiento informativo del noticiero de Ecuavisión y su impacto en la opinión pública de Riobamba, enero - junio 2018* [Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5445/1/UNACH-EC-FCP-COM-SOC-2019-0011.pdf>
- Casa y Quishpe. (2019). La Ética Aplicada a los Medios de Comunicación. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales*, 1–7. <https://pure.ups.edu.ec/es/publications/ethics-applied-to-the-media>
- Casimiro, D. (2023). *Pedro Castillo arremete contra la prensa, el Congreso y el Gobierno: “Nunca he liderado una red criminal”* - Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/09/19/pedro-castillo-arremete-contra-la-prensa-el-congreso-y-el-gobierno-nunca-he-liderado-una-red-criminal/>

- Castillo, P. (2023). *Perú | Pedro Castillo: “Me presentan como un monstruo. Soy el presidente del Perú” - El Salto - Edición General*.  
<https://www.elsaltodiario.com/peru/pedro-castillo-entrevista-exclusiva-carcel>
- Chávez y Zeledón (2019). La credibilidad de los noticieros de televisión salvadoreños y sus periodistas: una mirada desde las audiencias. *Revistas UCA*, 74, 427–758.
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Niveles de investigación*. <https://www.academica.org>.
- Conexión Esan (2020). *Manejo de conflictos socioambientales en el escenario post COVID-19 | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/manejo-de-conflictos-socioambientales-en-el-escenario-post-covid-19-1>
- Correa, J. M. (1998). La enseñanza de la televisión una experiencia de investigación/acción cooperativa en educación de adultos. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 2, 59–70.  
<https://www.redalyc.org/pdf/567/56711854005.pdf>
- Correa, R. (2011). *Correa acusa a medios latinoamericanos de falta de ética*.  
<https://www.elpais.com.co/mundo/correa-acusa-a-medios-latinoamericanos-de-falta-de-etica.html>
- Cueva, L. (2022, June 15). *Perú | Reuters Institute for the Study of Journalism*.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/peru>
- Dannemann, V. (2022). *La lucha contra la desinformación empieza por más equidad – DW – 08/12/2022*. D W. <https://www.dw.com/es/la-lucha-contra-la-desinformaci%C3%B3n-empieza-por-m%C3%A1s-equidad/a-64031478>
- De Ita, M. (2019). *La transformación digital llegó a los medios de comunicación | Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-transformacion-digital-llego-a-los-medios-de-comunicacion>
- Díaz et al. (2019). La opinión pública en la teoría de la Administración Pública. *Redalyc.Org*. <https://www.redalyc.org/journal/2815/281561305001/html/>
- Díaz, R. (2017). *La información periodística en televisión: La construcción del mundo en imágenes y sonidos* (pp. 1–60). Síntesis.

- Domingo, J. (2005). *Papel de los medios de comunicación • Gestipolis*. Gestipolis.  
<https://www.gestipolis.com/papel-medios-comunicacion/>
- Durand, F. (2017). *Vista de El poder de los medios: Una entrevista a Francisco Durand* (pp. 105–113).  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/19014/19230>
- EFE (2021). *Castillo amenaza con dejar sin publicidad estatal a medios que desinformen - SWI swissinfo.ch*. [https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-prensa\\_castillo-amenaza-con-dejar-sin-publicidad-estatal-a-medios-que-desinformen/47135812](https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-prensa_castillo-amenaza-con-dejar-sin-publicidad-estatal-a-medios-que-desinformen/47135812)
- Equipo Anticorrupción del Idehpucp (2020). *La excarcelación de investigados por casos de corrupción en el marco de la pandemia - IDEHPUCP PUCP*.  
<https://idehpucp.pucp.edu.pe/analisis1/la-excarcelacion-de-investigados-por-casos-de-corrupcion-en-el-marco-de-la-pandemia/>
- Escudero y cortes (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (Utmach). Ediciones UTMACH.
- Etchegaray, R. M. (2012). Opinión pública, democracia y medios de comunicación. *RIHUMSO*, 1, 11–36.  
<https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/9/73>
- Exitosa Noticias (2022). *Agüero tras solicitud de prisión preventiva a Cerrón: “¿Cortina de Humo a favor de Repsol?” - Exitosa Noticias*.  
<https://www.exitosanoticias.pe/politica/agero-tras-solicitud-prision-preventiva-cerron-cortina-humo-favor-repsol-n68907>
- Faraone, R. (2000). *Anáforas: La objetividad en la información y el semanario Búsqueda*. Tradinco S.A. <https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/15475>
- Federación de Periodistas del Perú [FPP] (2023). *CIDH: “Existe estigmatización y judicialización contra la prensa en el Perú” - Ecospolíticos.com*.  
<https://ecospoliticos.com/internacional/9846-cidh-%E2%80%9CExiste-estigmatizacion-y-judicializacion-contra-la-prensa-en-el-peru%E2%80%9D>
- Ferrer, R. (2016). Calidad televisiva y “mala” televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles. *TDX (Tesis Doctorals En Xarxa)*, 1–492.  
<https://www.tdx.cat/handle/10803/399452>

- Froufe, S. (1996). Los usos sociales de la televisión: hacia una televisión local. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 73–77. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/68287>
- García-Ortega y García-Avilés (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327–346. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- Gayoso, J. (2022). *Incidencia de los medios de comunicación en la conducta de los estudiantes de una institución pública, en Villa El Salvador, Lima, 2022* [Universidad Peruana de Las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2725/1.TESIS%20Br.%20JESUS%20GAYOSO%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GES Comunicación Digital (2023). *Productos de comunicación: Conoce la comunicación informativa - FACOM*. <https://www.galileo.edu/facom/historias-de-exito/productos-de-comunicacion-conoce-la-comunicacion-informativa/>
- Gimeno y Peralta (2008). *El lenguaje de las noticias de televisión*. Editorial UOC. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/112066/8/EI%20lenguaje%20de%20las%20noticias%20de%20television%20CAST.pdf>
- Godoy, D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Redalyc.Org*, 25. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825078.pdf>
- Gómez, L. A. (1982). *Opinión pública y medios de difusión* (Vol. 1). <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42017.pdf>
- Gómez, T. (2019). La relación prensa-gobierno en el marco de la cuarta transformación (4T): realidad federal vs ilusión estatal. In *Informe 2019: libertad de expresión en México: ineficacia institucional, persistencia de las agresiones, zonas de silencio* (Vol. 1). [https://repositorio.colmex.mx/concern/book\\_chapters/6395w765s?locale=es](https://repositorio.colmex.mx/concern/book_chapters/6395w765s?locale=es)
- Gorriti, G. (2021). *Gorriti: Los medios faltan a su misión si se concentran en Castillo e ignoran las cosas de la oposición antidemocrática - Idee Radio*.

<https://www.ideeleradio.pe/lo-mas-visto/gorriti-los-medios-faltan-a-su-mision-si-se-concentran-en-castillo-e-ignoran-las-cosas-de-la-oposicion-antidemocratica/>

Gorriti, G. (2022). *La 'prensa concentrada' y su oposición al presidente Castillo en Perú: 5 preguntas para Gustavo Gorriti - Latam Journalism Review*.  
<https://latamjournalismreview.org/es/articles/la-prensa-concentrada-y-su-oposicion-al-presidente-castillo-en-peru-5-preguntas-para-gustavo-gorriti/>

Gorriti, G. (2023). *Gustavo Gorriti con Jaime Chinchá - YouTube*. Octavo Mandamiento en Canal N. <https://www.youtube.com/watch?v=wNvbRnkWz3g>

Guerra y Santos (2020). Relevancia periodística: concepto, fundamentos y aplicación. *Linguagem Em (Dis)Curso*, 20(2), 401–419. <https://doi.org/10.1590/1982-4017-200210-10419>

Haro, G. (2023). *Reflexiones éticas del periodismo en tiempos de polarización y desprestigio con Diego Salazar y Adriana León*.  
<https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/reflexiones-eticas-del-periodismo-en-tiempos-de-polarizacion-y-desprestigio-con>

Hernández, A. (2020). *La credibilidad en los noticiarios de la TV ecuatoriana* (Vol. 74) [Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32008/1/BJCS-CS-607.pdf>

Hernández-Sampieri et al. (1997). *Metodología de la investigación*. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V.

Hernández-Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación 6ª Edición*. McGraw-hill / Interamericana editores, S.a. de C.V. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Huaire et al. (2022). *Tesis fácil: el arte de dominar el método científico*. Analéctica. [https://www.researchgate.net/publication/358340212\\_TESIS\\_FACIL\\_EL\\_ARTE\\_DE\\_DOMINAR\\_EL\\_METODO\\_CIENTIFICO](https://www.researchgate.net/publication/358340212_TESIS_FACIL_EL_ARTE_DE_DOMINAR_EL_METODO_CIENTIFICO)

Hurel, T. (2016). *El valor de la ética en el ejercicio periodístico*. 1–74. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11953/1/UPS-CT005684.pdf>

- Icuma, A. (2010). Televisión informativa: influencia mediática de los noticieros de América Televisión (canal 4) en las decisiones del poder político: caso indulto a José Enrique Crousillat López Torres (diciembre del 2009 a marzo del 2010) [Universidad Mayor de San Marcos]. In *Repositorio de Tesis - UNMSM*. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/13858>
- Instituto de Estudios Peruanos [IEP] (2022). *IEP-LAPOP. Algunas preguntas del Barómetro de las Américas - 2022*.
- Kanashiro, L. (2023). *La desinformación profundiza la polarización y la crisis en Perú*. <https://www.newtral.es/peru-desinformacion-protestas/20230204/>
- Kessler, G. (2014). *¿Responsables del temor? Medios y sentimiento de inseguridad en América Latina | Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/responsables-del-temor-medios-y-sentimiento-de-inseguridad-en-america-latina/>
- León, A. (2022). *La libertad de expresión en peligro en Perú*. <https://www.vozdeamerica.com/a/peru-la-libertad-de-expresion-en-peligro/6547489.html>
- Llontop, G. (2022). *Simpatizantes de Pedro Castillo agreden a periodistas durante la marcha "Toma de Lima" - Vigilante*. <https://vigilante.pe/2022/11/10/simpatizantes-de-pedro-castillo-agreden-a-periodistas-durante-la-marcha-toma-de-lima/>
- López, C. (2023). *Tras vivir el año más violento para la prensa en 2022, periodistas de Perú inician 2023 con casi un ataque al día al cubrir la crisis social - Latam Journalism Review*. <https://latamjournalismreview.org/es/articles/tras-vivir-el-ano-mas-violento-para-la-prensa-en-2022-periodistas-de-peru-inician-2023-con-casi-un-ataque-al-dia-al-cubrir-la-crisis-social/>
- López-Roldán y Fachelli (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Vol. 1). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Loret de Mola, C. (2022). *Opinión | Para AMLO, el periodismo es el enemigo número uno - The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/02/06/hijo-de-amlo-esposa-carolyn-casa-houston-loret/>
- Manfredi, J. L. (2020). Cumbre Iberoamericana de la Comunicación Ética del Periodismo. In *Fundación Interamericana de la Comunicación* (pp. 131–142).



<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102516/Etica%20del%20Periodismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mas Manchón, L. (2011). Modelo superestructural de la noticia en Televisión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(1), 95–116.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.201.v17.n1](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.201.v17.n1)

Mass Communication Theory. (2010, March). *Teoría del cultivo*.  
<https://masscommtheory.com/theory-overviews/cultivation-theory/>

Matos y Matos (2010). ¿Cómo debería implementarse el marco teórico en la investigación cuantitativa? *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 5(1), 102–113.  
<https://doi.org/10.53732/RCCSOCIALES/05.01.2023.102>

Melgarejo, R. (2020). *La Comunicación Informativa - Todo sobre Comunicación*.  
<https://todosobrecomunicacion.com/comunicacion-informativa/>

Montero, R. (2022). *¿Confiamos los peruanos en las noticias?*  
<https://elperuano.pe/noticia/167957-confiamos-los-peruanos-en-las-noticias>

Morales et al. (2011). Opinión pública y democracia, algunas aportaciones para su estudio. *Redalyc.Org*, 14, 183–205.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67621319009>

Mujica et al. (2020). Percepciones de la audiencia respecto del uso del melodrama en noticias por televisión: entre el entusiasmo y el desprecio. *Palabra Clave*, 23(4).  
<https://doi.org/10.5294/PACLA.2020.23.4.1>

Natanson et al. (2010). *¿Por qué nos odian tanto?: (estado y medios de comunicación en América Latina)* (O. Rincón, Ed.; Vol. 1). [www.c3fes.net](http://www.c3fes.net).

Ñaupas y Benza (2021). *La verdad de la ‘mermelada’: estos son los millones de soles que el Estado le ha dado a los medios / Sudaca - Periodismo libre y en profundidad*.  
<https://sudaca.pe/noticia/informes/la-verdad-de-la-mermelada-estos-son-los-millones-de-soles-que-el-estado-le-ha-dado-a-los-medios/>

Newman, N. (2022). *Resumen ejecutivo del DNR 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>

- Olivares y Sulbarán (2020). Criterios de programación en la televisión regional. *Redalyc.Org*, 17, 67–94. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926004/html/>
- Ordóñez, K. (2013). Los géneros informativos en la televisión local: Uso de la proximidad como valor. *ComHumanitas*, 4, 49–58. [https://www.academia.edu/13244114/Los\\_g%C3%A9neros\\_informativos\\_en\\_la\\_televisi%C3%B3n\\_local\\_uso\\_de\\_la\\_proximidad\\_como\\_valor\\_noticia\\_ComHumanitas\\_Revista\\_Cient%C3%ADfica\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n\\_vol\\_4\\_1\\_pp\\_49\\_58](https://www.academia.edu/13244114/Los_g%C3%A9neros_informativos_en_la_televisi%C3%B3n_local_uso_de_la_proximidad_como_valor_noticia_ComHumanitas_Revista_Cient%C3%ADfica_de_Comunicaci%C3%B3n_vol_4_1_pp_49_58)
- Organization of American States (2018). *Resumen ejecutivo: Informe Anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH*. [https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/RESUMEN\\_EJECUTIVO2017\\_ESP.pdf](https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/publicaciones/RESUMEN_EJECUTIVO2017_ESP.pdf)
- Ortells, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786028>
- Ortiz, S. (2021). *Pedro Castillo y un discurso contra la prensa: ¿está en riesgo la libertad de expresión? | Perú Libre | Chapultepec | Salta | CPP | IPYS | Medios de comunicación | Libertad de prensa | POLITICA | EL COMERCIO PERÚ*. <https://elcomercio.pe/politica/pedro-castillo-y-un-discurso-contra-la-prensa-esta-en-riesgo-la-libertad-de-expresion-peru-libre-chapultepec-salta-cpp-ipys-medios-de-comunicacion-libertad-de-prensa-noticia/>
- Pérez, J. (2008). *La persuasión en los medios de comunicación - Blog sobre el Coaching de TISOC*. <https://www.tisoc.com/la-persuasion-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Primera Fuente (2022). *Cae la confianza y el consumo de los argentinos de los medios de noticias - Primera Fuente*. <https://www.primerafuente.com.ar/noticias/101379/cae-confianza-consumo-argentinos-medios-noticias>
- Puchades, F. (2011). *El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la relación directa entre ciudadanos y representantes políticos: el caso de las Cortes Valencianas 2010*. Corts Valencianas. [https://www.cortsvalencianes.es/sites/default/files/migrated/publication\\_book/doc/temas\\_cortes\\_24\\_web.pdf](https://www.cortsvalencianes.es/sites/default/files/migrated/publication_book/doc/temas_cortes_24_web.pdf)

- Puente, A. (2020). *El rol de los medios de comunicación en el Perú durante la Pandemia*.  
<https://www.kas.de/documents/269552/0/El+rol+de+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+en+el+Per%C3%BA+durante+la+Pandemia.pdf/d457a599-7f4a-99ca-3230-b8f4ec620bdd?version=1.0&t=1595436508362>
- Quisocala, M. (2019). “*Actitud que tiene la población arequipeña hacia la credibilidad de los medios de comunicación masiva durante el proceso de producción noticiosa en Arequipa, durante el primer semestre del año 2018.*”  
<https://repositorio.unsa.edu.pe/items/0c376b6a-5d0d-41c3-b61f-643827799415>
- Redacción de Infobae (2022a). *Pedro Castillo vuelve a arremeter contra la prensa: “No le sirve al país” - Infobae*.  
<https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/20/pedro-castillo-vuelve-a-arremeter-contr-la-prensa-no-le-sirve-al-pais/>
- Redacción de Infobae (2022b). *Estas son las regiones que marchan en respaldo de Pedro Castillo y piden la renuncia de Dina Boluarte - Infobae*.  
<https://www.infobae.com/america/peru/2022/12/09/pedro-castillo-estas-son-las-regiones-que-salieron-en-respaldo-del-exmandatario-y-piden-la-renuncia-de-dina-boluarte/>
- Redacción de Voz de América (2022). *Ataques a medios en Perú buscan “generar el terror”, advierten periodistas*. <https://www.vozdeamerica.com/a/periodista-peruano-ataques-piedras-medios-peru-terror-/6875113.html>
- Redacción RPP (2021a). *No se permitió el acceso a la prensa a la ceremonia de reconocimiento de Pedro Castillo como jefe supremo de las FF.AA. y PNP | RPP Noticias*. <https://rpp.pe/politica/actualidad/no-se-permitio-el-acceso-a-la-prensa-a-la-ceremonia-de-reconocimiento-de-pedro-castillo-como-jefe-supremo-de-las-ffaa-y-pnp-noticia-1351078>
- Redacción RPP (2021b). *Prensa de Presidencia agredió a reportera de RPP que intentó entrevistar a Pedro Castillo | RPP Noticias*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/prensa-de-presidencia-agredio-a-reportera-de-rpp-que-intento-entrevistar-a-pedro-castillo-noticia-1358061>
- Redacción RPP (2022). *Periodistas nacionales protestaron contra el Gobierno por solo permitir ingreso de medios extranjeros a conferencia | RPP Noticias*.

<https://rpp.pe/politica/gobierno/periodistas-nacionales-protestaron-contr-el-gobierno-por-solo-permitir-ingreso-de-medios-extranjeros-a-conferencia-noticia-1438838?ref=rpp>

Redacción ULima (2021). *El combate contra la desinformación y las noticias falsas* / Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/el-combate-contr-la-desinformacion-y-las-noticias-falsas>

Rincón, O. (2014). *Buenos periodistas, malos medios* / Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/buenos-periodistas-malos-medios/>

Rivera, A. (2019). *Sociedad mediatizada - El Periódico Extremadura*. <https://www.elperiodicoextremadura.com/opinion/2019/10/11/sociedad-mediatizada-43972063.html>

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la “Agenda-Setting”: aplicación a la enseñanza universitaria* (A.F. Alaminos Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, Ed.). Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>

Román, E. (2022). *Los noticieros televisivos de señal abierta y su impacto en el bienestar de los colaboradores de la empresa de transporte consorcio Lima Sur Sac-2020* [Universidad Peruana de Las Américas]. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3492/1%20TESIS%20ROMAN%20QUIROZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero-Rodríguez et al. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar*, 24(49), 91–100. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-09>

Rospigliosi, F. (2023). *Fernando Rospigliosi califica de “cortina de humo” y de “ridículo” el Estado de emergencia* | RPP Noticias. <https://rpp.pe/lima/policiales-crimeles/fernando-rospigliosi-califica-de-cortina-de-humo-y-de-ridiculo-el-estado-de-emergencia-noticia-1506473>

Rounds, A. (2022). Enfoque en la confianza en los medios de comunicación en América Latina y el Caribe. In *Vanderbilt University*. <https://www.vanderbilt.edu/lapop/spotlights/Spotlight-Rounds-B37-spa-final-1.pdf>

- Rozas, E. (1997). La selección noticiosa, entre la importancia y el interés. *Cuadernos. Info*, 12, 20–25. <https://doi.org/10.7764/CDI.12.204>
- RSF\_E. (2022). *Clasificación 2022 | América Latina: Un entorno cada vez más tóxico - Reporteros Sin Fronteras*. <https://www.rsf-es.org/clasificacion-2022-america-latina-un-entorno-cada-vez-mas-toxico/>
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la “Agenda Setting.” *Gaceta Antropológica*. [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_01JoseMaria\\_Rubio\\_Ferreres.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html)
- Ruíz, M. (2016). *Medios y política en Perú* (Editorial América Latina, Ed.; Vol. 1). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5927/1/SM202-Ruiz-Medios.pdf>
- Salazar, D. (2022). *Opinión | La estrategia de AMLO contra la prensa se internacionaliza - The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/es/post-opinion/2022/05/05/amlo-prensa-periodistas-asesinados-mexico-ataques-medios/>
- Salazar, R. (2023). *Director del CPP: Evitar la desinformación es un reto de los medios de comunicación*. <https://www.elperuano.pe/noticia/136018-director-del-cpp-evitar-la-desinformacion-es-un-reto-de-los-medios-de-comunicacion>
- Salgado-Lévano, C. (2018). Manual de investigación: Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa. In *Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagnat* (Vol. 1). Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagnat. <https://pdfcoffee.com/040-mastertesis-manual-de-investigacion-teoria-y-practica-para-hacer-la-tesis-segun-la-metodologia-cuantitativa-cecilia-salgado-levano-2018pdf-4-pdf-free.html>
- Sánchez, A. (2021). *Medios de comunicación y su impacto en la sociedad, Huacho 2019* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4588/ALBERT%20JAIRO%20SANCHEZ%20COLAN%201.pdf?sequence=1>
- Sesento, L. (2015). *La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*. <https://www.eumed.net/rev/cccs/2015/03/informacion-jovenes.html>
- Sociedad Interamericana de Prensa [SIP] (2021). *El Consejo de la Prensa Peruana invitó al presidente Castillo a firmar principios de libertad de expresión*.

<https://www.sipiapa.org/notas/1214679-el-consejo-la-prensa-peruana-invito-al-presidente-castillo-firmar-principios-libertad-expresion>

Tanaka, M. (2022). *Martín Tanaka: “La gente está en la calle por la rabia, la indignación que siente con el Congreso”* | Dina Boluarte | Pedro Castillo | Actualidad | La República. <https://larepublica.pe/politica/actualidad/2022/12/14/martin-tanaka-la-gente-esta-en-la-calle-por-la-rabia-la-indignacion-que-siente-con-el-congreso-dina-boluarte-pedro-castillo>

Thomburme, D. (2017). *Nivel de satisfacción y lealtad del cliente y su impacto en la contratación de nuevos servicios en una empresa del sector de tecnología de información en Lima: 2017*. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne\\_db.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3085/thomburne_db.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres, A. (2022a). *Aníbal Torres critica a la prensa: Quieren atribuir desastres anteriores al Gobierno actual Pedro Castillo* | RMMN | POLITICA | EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/politica/anibal-torres-critica-a-la-prensa-quieren-atribuir-desastres-anteriores-al-gobierno-actual-pedro-castillo-rmmn-noticia/>

Torres, A. (2022b). *Aníbal Torres tuvo discurso rabioso ante los cusqueños | paro | Cusco* | POLITICA | PERU21. NOTICIAS PERU21. <https://peru21.pe/politica/anibal-torres-tuvo-discurso-rabioso-ante-los-cusquenos-paro-cusco-noticia/>

Torres, A. (2022c). *Aníbal Torres: “Existe una prensa mercenaria, cínica y corrupta que desinforma”* | Gobierno del Perú | PCM | VIDEO | rmmn | | POLITICA | EL COMERCIO PERÚ. NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/politica/anibal-torres-existe-una-prensa-mercenaria-cinica-y-corrupta-que-desinforma-video-gobierno-del-peru-pcm-rmmn-noticia/>

Uzhca y Yunga (2021). *“Identificación de los riesgos psicosociales de la empresa DIPOR S.A./Toni Corp., área de distribución en el Perú en el periódico de abril-septiembre 2021.”* Universidad Politécnica Salesiana sede cuenca.

Vásquez, M. (2023). *Mirtha Vásquez: Se acaba de destruir la Sunedu y los medios de comunicación no han dicho nada - Ideele Radio*. <https://www.ideeleradio.pe/lo>

ultimo/mirtha-vasquez-se-acaba-de-destruir-la-sunedu-y-los-medios-de-comunicacion-no-han-dicho-nada/

Vinney, C. (2023). *¿Qué es la teoría del cultivo en la psicología de los medios?*  
<https://www.verywellmind.com/slug-placeholder-5214376>

Zunino, E. (2016a). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica: Una reflexión teórico-metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino. *Comunicación y Sociedad*, 25(25), 127–156.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100006&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Zunino, E. (2018b). Agenda Setting: Cincuenta años de investigación en comunicación.  
*Intersecciones* *En* *Comunicación.*  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/html/index.html>

## ANEXOS

## Anexo 1

## Áreas temáticas y líneas de investigación

## Líneas de investigación de la Escuela Profesional de Periodismo (\*)

<b>ÁREAS TEMÁTICAS</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>
Medios en la era digital	Periodismo y nuevas tecnologías de la información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático de Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y libertad de expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la _ deontología, entre otros.
	Comunicación, gobernabilidad y políticas públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicaciones aplicables a la conducción de gobierno y políticos públicos de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
	Medios de comunicación y su	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los



Comunicación, Educación y cultura	impacto en la educación	más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Medios de comunicación y su impacto en la educación	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, la identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación para el desarrollo	Comunicación y ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

#### **Líneas de investigación de la Escuela de Comunicación Audiovisual (\*)**

<b>ÁREAS TEMÁTICAS</b>	<b>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>
Comunicación audiovisual digital	Producción audiovisual en entornos digitales e interactivos	Caracterizar y analizar la producción de contenidos para medios audiovisuales (cine, televisión, digital, etc.) en sus diferentes soportes cine, video, video digital) y géneros (documental, publicidad, reportaje, etc.), así como las posibilidades expresivas, estéticas y comunicativas de su lenguaje.
Transmedia	Mutaciones tecnológicas del audiovisual contemporáneo	Desarrollar estudios sobre las oportunidades, desafíos, avances e innovaciones de lo audiovisual en la era actual, sobre todo, de las mutaciones tecnológicas que se experimentan y manifiestan en la multiplicidad de formatos y plataformas, de voces y de creaciones, permitiendo el desarrollo de la transmedia.

### Líneas de investigación de la Escuela de Posgrado (\*)

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Ciencias de la Comunicación y Marketing	Comunicación, Marketing y Gestión Pública.	Realizar proyectos e investigaciones orientadas al desarrollo de estrategias e instrumentos de marketing para la comunicación eficaz, que impulse y oriente la gestión pública y la participación de los ciudadanos en los procesos políticos y administrativas del Estado.
	Comunicación y Marketing Corporativo digital	Promover estudios sobre la imagen e identidad corporativa en el entorno digital, la responsabilidad social, el dominio de estrategias y técnicas específicas de comunicación, marketing e Internet, así como la implementación de herramientas que hagan frente a los nuevos desafíos tecnológicos y comunicativos.

### Líneas de investigación comunes de las escuelas de Periodismo, Audiovisual y Posgrado (\*\*)

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Ciencias de la Comunicación Social y Ambiente	Comunicación social y gestión ambiental	Practicar investigaciones científicas sobre la situación ambiental del país, el impacto de la comunicación social en temas ambientales, la cultura ambiental, acciones vinculadas al desarrollo sustentable a sostenible, contaminación, protección ambiental, educación ambiental, cambios climáticos y otros.
	Periodismo ambiental	Practicar investigaciones sobre la labor periodística en materia ambiental, su impacto, cobertura, aspectos positivos, negativos, eficiencia de la comunicación en materia ambiental orientados a la mejor participación del periodismo ambiental en pro de la protección ambiental y el desarrollo sostenible.
Ciencias de la Comunicación Social, Defensa Nacional, Orden Interno y Seguridad Ciudadana	Comunicación social, seguridad y defensa nacional	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social, el periodismo y la Seguridad y Defensa Nacional, que comprende la situación de la soberanía nacional, el territorio nacional, la población y el poder político.
		Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación

	Comunicación social y orden interno	social, el periodismo y el Orden Interno, la cultura de paz y el normal desarrollo de las actividades públicas y privadas, el nivel de cumplimiento de las normas de orden público.
	Comunicación social y seguridad ciudadana	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social y el periodismo, vinculados con la Seguridad Ciudadana, el ejercicio de los derechos y libertades ciudadanas, los riesgos y amenazas contra la seguridad pública o privada, el uso de los espacios públicos y la prevención de los delitos y faltas.

(\*) Aprobadas mediante Resolución Rectoral N°066-2017-UJBM-R del 3 de mayo de 2017

(\*\*) Aprobadas mediante Resolución Rectoral N° 116-2019-UJBM/R del 5 de agosto de 2019

## Anexo 2

## Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>GENERAL</b> ¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana - 2023?</p>	<p><b>GENERAL</b> Determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana - 2023</p>	<p><b>GENERAL</b> La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana - 2023</p>	<p><b>VI/VD:</b> La comunicación informativa de la televisión peruana</p>	<p><b>D1:</b> Calidad informativa</p> <p><b>D2:</b> Credibilidad informativa</p>	<p>1. Comprensibilidad 2. Relevancia 3. Ética</p> <p>1. Precisión de la noticia 2. Comprobación de datos 3. Objetividad de la noticia 4. Pluralidad de opiniones 5. Función educativa 6. Transparencia</p>	<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO:</b> No Experimental – Transversal</p> <p><b>TIPO:</b> Básica</p> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo – Correlacional</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> . <b>Población:</b> Ciudadanos de Lima Metropolitana (población infinita)</p> <p>. <b>Muestra:</b> 384</p>

<p><b>ESPECÍFICOS</b> ¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de carácter político?</p> <p>¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b> Identificar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de carácter político.</p> <p>Identificar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b> La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de carácter político.</p> <p>La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de</p>	<p><b>VD/V2:</b> Satisfacción de la opinión pública</p>	<p><b>D1:</b> Temas de carácter político</p> <p><b>D2:</b> Temas de carácter económico</p> <p><b>D3:</b> Temas de carácter social</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intereses políticos</li> <li>2. Crisis política</li> <li>3. Sistema de justicia</li> <li>4. Gestión de gobierno</li> <li>5. Grupo parlamentario</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grupos de poder</li> <li>2. Conflictos socioambientales</li> <li>3. Concentración de medios</li> <li>4. Inflación</li> <li>5. Desempleo</li> <li>6. Crecimiento económico</li> </ol> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problemática educativa</li> <li>2. Acceso a la salud</li> <li>3. Inseguridad ciudadana</li> <li>4. Movimientos sociales</li> </ol>	<p><b>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> . <b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p>. <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
---	--	---	---	---	--	---

<p>carácter económico?</p> <p>¿De qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de carácter social?</p>	<p>los temas de carácter económico.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación informativa de la televisión peruana influye en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de carácter social.</p>	<p>carácter económico.</p> <p>La comunicación informativa de la televisión peruana influye relativamente en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana – 2023 respecto a los temas de carácter social.</p>			<p><b>5. Programas sociales</b></p>	
--	---	---	--	--	-------------------------------------	--

### Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

**Título:** La comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana  
- 2023

<b>CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE: COMUNICACIÓN INFORMATIVA DE LA TELEVISIÓN PERUANA</b>							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Calidad informativa	Comprensibilidad	¿Considera que la información proporcionada por los noticieros peruanos es comprensible para el espectador?					
	Relevancia	¿Considera que los informativos de la televisión peruana cuando se sienten comprometidos con algún tema ocultan a la audiencia información relevante?					
	Ética	¿Los programas informativos de la televisión peruana se realizan con ética profesional?					
	Precisión de la noticia	¿Las noticias que publican los programas noticiosos de la televisión peruana se caracterizan por la precisión de sus datos?					
	Comprobación de datos	¿Cree Ud. que los noticieros locales siempre realizan una comprobación de datos antes de difundirlos a la población?					
	Objetividad de la noticia	¿Los programas noticiosos de la televisión peruana se caracterizan por informar siempre con objetividad a la ciudadanía?					

Credibilidad informativa	Pluralidad de opiniones	¿Los espacios televisivos de información peruana admiten opiniones diferentes a su línea editorial e intereses?					
	Función educativa	¿Cree que los informativos de la televisión peruana toman en cuenta a las audiencias para generar los contenidos?					
	Transparencia	¿Cree Ud. que en los espacios informativos de la televisión peruana se manipula la información?					

<b>CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA</b>							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Temas de carácter político	Intereses políticos	¿Percibe Ud. que la información difundida por la televisión peruana con frecuencia tiene que enfrentar presiones de carácter político?					
	Crisis política	¿Se siente satisfecho con la comunicación informativa de la televisión peruana respecto a la emisión de los acontecimientos políticos sucedidos en 2022 hasta la actualidad?					
	Sistema de justicia	¿Cree Ud. que los noticieros informativos locales no les otorgan mayor cobertura a los casos seguidos contra fiscales y jueces por presuntos actos de corrupción?					
	Gestión de gobierno	¿Considera que los noticieros locales son imparciales en la información que le brindan a la población respecto a la gestión de gobierno actual?					
	Grupo parlamentario	¿Considera usted que los programas noticiosos de la televisión peruana informan con veracidad sobre la aprobación de leyes que se vienen realizando en el congreso de la república?					



Temas de carácter económico	Grupos de poder	¿Considera Ud. que los programas noticiosos de la televisión peruana dan a conocer la información sin favorecer a ningún grupo de poder?						
	Conflictos socioambientales	¿Cree Ud. que existen intereses ocultos con las empresas mineras que los noticieros locales no dicen al momento de difundir los hechos noticiosos?						
	Concentración de medios	¿Considera Ud. que los propietarios de los canales televisivos locales ven las noticias como una mercancía?						
	Inflación	¿Considera que los informativos de la televisión peruana tienden a tergiversar la realidad sobre el alza de precios en los alimentos según su conveniencia?						
	Desempleo	¿Piensa Ud. que los noticieros locales tienen responsabilidad al no cuestionar con rigor a las autoridades pertinentes sobre la falta de medidas para reducir el alto índice de desempleo en el país?						
	Crecimiento económico	¿Los canales informativos de la televisión peruana están comprometidos con el desarrollo económico del país?						
Temas de carácter social	Problemática educativa	¿Considera Ud. que los programas noticiosos de la televisión peruana han aislado el tema de la reforma educativa que reduce la autonomía de Sunedu por beneficio de intereses particulares?						
	Acceso a la salud	¿Cree Ud. que, existe en los programas noticiosos de la televisión peruana una orientación por promover el acceso a la salud pública?						
	Inseguridad ciudadana	¿Cree Ud. que los programas noticiosos de la televisión peruana cumplen con su rol social de cuestionar e invocar a las autoridades de turno a realizar acciones para reducir el alto índice de inseguridad ciudadana?						

	Movimientos sociales	¿La comunicación informativa de la televisión peruana da cuenta a cabalidad de lo que está ocurriendo con relación a las demandas de los movimientos sociales?					
	Programas sociales	¿La televisión peruana y su contenido informativo se caracterizan por ejercer influencia en las autoridades para que se respeten los derechos de las poblaciones vulnerables?					

## Anexo 4

### Ficha de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 1

##### I. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** Andrade Arenas, Laberiano Matías

**1.2 Grado académico:** Doctor

**1.3 Cargo e institución donde labora:** Decano en Universidad de Ciencias y Humanidades

**1.4 Título de la investigación:** "La comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana - 2023"

**1.5 Autor del instrumento:** Rivera Quispe, Sheyla Naty

**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>					12	35
<b>Total</b>						47

**PROMEDIO DE VALORACIÓN** 47

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD** válido, aplicar

Lugar y fecha.....1/08/2023...

Firma y pos firma del experto  
DNI 07146324

## Anexo 4

### Ficha de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y nombres del experto:** Herrera Salazar, José Luis

**1.2 Grado académico:** Doctor

**1.3 Cargo e institución donde labora:** director de la Escuela Académico Profesional de Ingenierías en Universidad Norbert Wiener

**1.4 Título de la investigación:** "La comunicación informativa de la televisión peruana y su influencia en la satisfacción de la opinión pública en Lima Metropolitana - 2023"

**1.5 Autor del instrumento:** Rivera Quispe, Sheyla Naty

**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					12	35
Total						47

PROMEDIO DE VALORACIÓN 47

OPINIÓN DE APLICABILIDAD válido, aplicar

Lugar y fecha.....1/08/2023...

Firma y pos firma del experto  
DNI 41922075

## **Anexo 5**

### Esquema del proyecto de investigación con enfoque cuantitativo

Carátula (Tapa)  
Datos de la tesis  
Dedicatoria  
Agradecimiento  
Índice  
Resumen  
Abstract  
Introducción

#### **I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

- 1.1 Descripción del problema
- 1.2 Formulación del problema
  - 1.2.1 Problema general
  - 1.2.2 Problemas específicos
- 1.3 Objetivos de la investigación
  - 1.3.1 Objetivo general
  - 1.3.2 Objetivos específicos
- 1.4 Justificación de la investigación
  - 1.4.2 Metodológica
  - 1.4.3 Práctica
    - 1.4.1 Teórica
- 1.5 Delimitación de la investigación
  - 1.5.1 Temporal
  - 1.5.2 Espacial
  - 1.5.3 Social

#### **II. MARCO TEÓRICO**

- 2.1 Marco histórico
- 2.2 Antecedentes teóricos
  - 2.2.1 Nacional
  - 2.2.2 Internacional
- 2.3 Bases teóricas
  - 2.3.1 Bases teóricas de la variable 1
  - 2.3.2 Bases teóricas de la variable 2
- 2.4 Definición de términos básicos

#### **III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

- 3.1 Hipótesis de Investigación.
  - 3.1.1 Hipótesis general.
  - 3.1.2 Hipótesis específicas
- 3.2 Variables de investigación
  - 3.3.1 Identificación y definición de las variables
  - 3.3.2 Operacionalización de las variables
- 3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

- 3.4.1 Tipo de investigación
- 3.4.2 Nivel de investigación
- 3.4.3 Diseño de investigación
- 3.5 Métodos de investigación
- 3.6 Población y Muestra
  - 3.6.1 Población
  - 3.6.2 Muestra
  - 3.6.3 Muestreo
- 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos
  - 3.7.1 Técnicas
  - 3.7.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

#### **IV. RESULTADOS**

- 4.1 Descripción de los resultados
- 4.2 Contrastación de hipótesis

#### **V. DISCUSIÓN**

#### **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

#### **ANEXOS:**

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Validez del instrumento

Anexo 5

Esquemas de la tesis