

“Año del buen servicio al ciudadano”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESINA

**TÍTULO: LA EXPOSICIÓN DEL REPORTERO EN EL BLOQUE “EN
CARNE PROPIA” DEL PROGRAMA “AL SEXTO DÍA”**

AUTOR: BACHILLER CYNTHIA ROCÍO VERGARAY OPORTO

Lima - Perú

2017

ÍNDICE

CARÁTULA

INTRODUCCIÓN

RESUMEN

I.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	
	1.1 Descripción de la situación problemática -----	8
	1.2 Problema General y específicos -----	12
	1.3 Objetivo General y específicos -----	13
	1.4 Hipótesis General y específicas-----	14
II.	MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
	2.1 Fundamentación teórica -----	14
	2.2 Glosario -----	69
III.	METODOLOGÍA Y TÉCNICA	
	3.1 Población y Muestra -----	71
	3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos -----	71
IV.	RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	
	4.1 Tablas y gráficos -----	72

4.2	Discusión de resultados	82
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	Conclusiones	83
5.2	Recomendaciones	84
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
VII.	ANEXOS	87

RESUMEN

La presente Tesina tiene el objetivo general de analizar el protagonismo del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día, puesto que, al ejercer el periodismo gonzo es justamente el reportero quien va encarnar la noticia principal, y ello podría desvirtuar el objetivo principal que es informar sobre un hecho específico al televidente. El segmento “En carne propia”, es bastante visto y ha llamado mucho la atención de los televidentes gracias al método que utilizan los periodistas para narrar el hecho, por ello es necesario conocer cuáles son los excesos que se comenten, pues muchas veces pueden resultar innecesarios o contraproducentes. Uno de los elementos más importantes que tiene un periodista es su credibilidad, pues si la gente empieza a cuestionarla o éste no se mantiene, el público dejará de seguirlo y no será tomado con la seriedad que se amerita, y esto va de la mano con la objetividad que debe mantener siempre el reportero ante los televidentes. Cada vez son más los programas que se atreven a apostar por este tipo de periodismo, porque no solo permite exponer un hecho en primera persona y desde la vivencia del propio reportero, sino que también les genera mucho rating y el periodista alcanza cierta notoriedad en el medio televisivo. Para el presente trabajo se utilizó una población conformada por jóvenes que sintonizan el programa “Al Sexto Día.” La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Jesús María, Lince y Magdalena. Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (jóvenes entre 20 a 35 años). Y la técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

Palabras claves: La exposición del reportero, el protagonismo del reportero, la credibilidad del reportero, el rating, la ética periodística.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo sobre la exposición del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa sabatino Al Sexto Día, es la Tesina que se presenta para la clase de actualización, para la obtención del título profesional de Licenciado, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

El presente trabajo determinará cuan necesario es que un reportero se involucre en la noticia que presentará ante el público, de manera que ello no trasgreda su ética profesional para no perder credibilidad.

Este trabajo tiene importancia en el aspecto contextual, puesto este tipo de ejercicio de la profesión es necesario para el buen manejo del periodismo social, ya que en la actualidad los programas periodísticos han establecido las pautas de sus programas de acuerdo a lo que el público quiere ver, y no es necesariamente a lo correcto, en muchas ocasiones. Será bueno, entonces, conocer si la exposición del reportero en estos tipos de programas son necesarias o no. En los últimos años la televisión ha lanzado programas con alto contenido sensacionalista.

Otro punto que se determinaría, es la objetividad de los periodistas, al ejercer la profesión, acaparando el protagonismo de la noticia y generando críticas hacia su trabajo. Es entonces importante aclarar, con este estudio, si el tipo de periodismo ejercido en los noticieros o dominicales, fomentan el sensacionalismo de los medios, más conocido como prensa amarilla.

Se planteará una nueva alternativa de hacer el llamado "periodismo gonzo" y al mismo tiempo vivir la noticia, e informar. De esta manera se podrá educar

a los nuevos reporteros sobre el buen manejo de la profesión, para que a futuro sean periodistas veraces y tengan credibilidad, para que así el público sepa disfrutar de un espacio periodístico con un buen nivel.

La práctica periodística profesional se fundamenta en la mediatización de la información, donde se deja de lado otras maneras de abordar la realidad, unas que se pueden entender como más “subjetivas”, y que a su vez muestran la posibilidad de comprender los fenómenos sociales a partir de los ojos del comunicador; dándole importancia al periodista, para así entender que él también es parte de la realidad que quiere contar.

Por otro lado, este estudio resulta novedoso ya que contempla prácticas periodísticas poco habituales, pero no necesariamente tienen que considerarse como inferiores o inválidas.

El presente trabajo, además es importante porque mediante la opinión de todos, se sabrá en qué situación se encuentra el público frente a éste tipo de programas, para así poder buscar una solución a éste tema y evitar sus riesgos.

Para el desarrollo del trabajo se tuvo algunas limitaciones, como por ejemplo la falta de tiempo. Si bien, el tiempo era de 3 meses, resultó muy corto por la amplitud del campo analizado, por otro lado se complicó el acceso a una nutrida bibliografía, al no ser el "periodismo gonzo" un tema muy estudiado como tal, o analizado desde muchos aspectos.

No fue fácil hallar material enfocado en nuestro tema, además de usarlo como base para nuestras encuestas. Se logró el objetivo, aunque el tema merece ser investigado en una mayor amplitud.

Este trabajo ha sido dividido en 7 capítulos:

El primer capítulo llamado, Definición del problema, objetivos e hipótesis, se explica y define el problema. Luego se fijan los objetivos, y se expone la hipótesis, indicadores y por último las técnicas de análisis.

El segundo capítulo está referido al Marco Teórico, en el que se desarrolla todo lo concerniente al "periodismo gonzo", los conceptos y argumentos necesarios que serán la base de nuestra tesina, así como todos los alcances conceptuales para la correcta lectura y entendimiento de nuestro problema.

El tercer capítulo está referido a la Metodología y Técnica, donde se establece nuestra población y muestra, además de la recopilación de datos.

El cuarto capítulo se refiere a los Resultados del Trabajo de Campo, donde se encuentran las tablas y gráficos de acuerdo al análisis de los resultados. A su vez, se discutirán los resultados.

El quinto capítulo es sobre Conclusiones y Recomendaciones, donde se enumera y detalla todos los resultados de lo elaborado en la tesina. Y además, sugerencias para poder mejorar dichas conclusiones.

El sexto capítulo, se trata de las referencias bibliográficas, allí se encuentran todos los libros, revistas, páginas web, y demás plataformas a las que se recurrió para sustentar la tesina.

Por último, en el séptimo capítulo se encuentran los Anexos, el cual contiene las fotos referenciales a los casos examinados en el presente trabajo. Así como, el formato del cuestionario utilizado para la realización de la tesina.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

El problema se refiere a la exposición del reportero, en el bloque En Carne Propia del programa Al Sexto Día, que se emite los sábados, con repetición los domingos.

El programa de fin de semana Al Sexto Día, conducido por la periodista Olga Marisol Zimmermann Fernández, conocida como Olenka Zimmermann, tiene un bloque llamado “En Carne Propia”, donde los periodistas Rosario Victorio, Janet Mori, Stephany Bravo y Christian Bayro (algunos reporteros varían) protagonizan en carne y hueso, historias sorprendentes mostrando una realidad distinta, ya que pasan en algunos casos más de un día en los zapatos de otra persona, dejando de lado el micrófono para vivir, sufrir y compartir cada momento de una vida que no es la suya. Hacen el llamado periodismo gonzo, que implica que el reportero sea parte de la noticia, del hecho que se cubre.

La exposición del reportero, se da de sobremanera, ya que el periodismo gonzo involucra directamente al periodista dentro de los hechos. Es decir, en un programa donde la noticia es el corazón de todo, lo que busca, más allá, de intereses comerciales, es mostrar que no solo se da a conocer un hecho, una denuncia, o un acontecimiento, sino que lo vive y lo hace suyo. Por lo tanto, el reportero se vuelve protagonista de lo que narra y a la vez los ojos del televidente.

Esto genera que el público, amplíe su gusto e interés, logrando cercanía y familiaridad con la noticia.

Un periodista debe ser consciente de la responsabilidad que tiene en él, para ejercer este género de lo gonzo, puesto que si no es tocado de la manera correcta, podría rebasar los límites del periodismo, las bases principales de cómo informar. Involucrarse demasiado en el tema, puede costarle la objetividad y por consiguiente perderá el equilibrio.

El Código de Ética Periodística, viene a ser también un valioso esfuerzo para la recuperación de la credibilidad quebrantada por el sensacionalismo, la grosera manipulación de la verdad y la tergiversación interesada de los hechos mediante el engaño o la mentira impresa en papel, o difundida en los medios. Pero si bien es cierto un periodista debe cumplir con la ética para lograr el reconocimiento del público, también se sabe que ahora los programas televisivos, como los dominicales, son manejados por el poder político, muchas veces manipulado y forzado para que cumplan con el beneficio de los interesados.

Es por eso, que los reporteros se ven en la obligación de seguir la línea periodística que se impone en el programa. Por esa razón, muchos periodistas entran en la disyuntiva de seguir su pasión: el periodismo, y aceptar ciertas reglas que la dirección junto a la producción del programa toman para obtener los resultados positivos que esperan desde un inicio.

Es por ello, que cuando se ven involucrados más allá de la noticia, corren el riesgo de cuestionar su vocación y pueden quebrantar los límites de la verdad y desinformar o manejar la información con distintos intereses a los del periodismo.

Todo programa subsiste por la medición del rating, que es un factor importantísimo, ya que está ligado a los auspiciadores que mantienen

el espacio para que así el televidente pueda disfrutar de la programación. Éste factor, puede llevar a que un programa, sobreexponga de manera constante, al reportero, para realizar notas que representen, en algunas ocasiones, un peligro para su integridad.

Como le pasó a un joven británico, periodista de 27 años, quien trabajaba en un reportaje sobre la situación de los llamado 'sin techo' en Newcastle, Reino Unido. Trató de ser uno de ellos y todo acabó mal, quería demostrar a la cadena Channel 4 que era valiente, y el indicado para la plaza de reportero fijo. Pero no solo buscaba empleo y reconocimiento, él tenía una preocupación social por el tema. Pero lamentablemente, a Lee Halpin la tragedia lo había atrapado, muriendo de hipotermia, por vivir a la intemperie y mendigar para comer.

Éste es un claro ejemplo de lo que sucede cuando el periodista rebasa los límites sobre su trabajo y la exposición. En el Perú, algunos periodistas han cogido esta forma de hacer periodismo y se han internado en lugares inhóspitos, viviendo con delincuentes debajo de los ríos, realizando situaciones de riesgos, viviendo historias de la pobreza extrema, etc, es decir, buscando narrar con mayor vivencia un suceso. Por otro lado, las críticas hacia los periodistas, por considerarlos como "figuretis" o exhibicionistas que buscan solo salir en las pantallas, no se han hecho esperar. Pese a ello, los resultados de sus trabajos periodísticos terminan siendo mucho más convincentes y transmitiendo más emociones.

La preocupación de algunos está en que al momento de narrar lo que se vive, puede distorsionar o desviar la información, involucrando al periodista y llegando a confundirlo, como pasó en un momento con Hunter Thompson (considerado el padre del periodismo gonzo) al

escribir el reportaje Ángeles del Infierno (convivió con pandilleros motorizados y terminó atacado por ellos); pero si los periodistas deciden hacer Gonzo, respetando los objetivos, cumpliendo las exigencias y rigurosidad al momento en que se es parte de un suceso, los resultados serán de acuerdo a sus expectativas.

El público en general busca más que información objetiva, entretenimiento televisivo, puesto que si el programa le muestra una historia impactante, con imágenes fuertes, acompañado de la noticia social que mueve mucho a la gente, va a despertar el morbo del público objetivo. Todo lo que cause emoción, sorpresa, indignación o cualquier tipo de reacción (sobretudo negativa), será el motivo principal por el cual el televidente se enganche con el programa.

Muchas veces la gente se queja del contenido que se emite en televisión, pero se contradicen al contemplar fijamente y sin interrupción aquel programa que fue juzgado antes. En algunos casos, la pauta periodística es manejada de acuerdo al morbo de su público, si les funciona, lo volverán a hacer sin importar el precio que tengan que pagar los miembros del equipo periodístico.

Teniendo en cuenta que el 52% de televidentes son mujeres y el 48% hombres, según Ipsos Perú, la aceptación de este tipo de programas, donde los sentimientos se mezclan y logran atrapar al telespectador mediante imágenes fuertes, de lucha, de dolor, se da porque el público femenino tiende a preferir que le cuenten la noticia desde otro punto de vista, ya que alimenta sus ganas de saber más y sentirse involucrada indirectamente, al vivir la historia junto al reportero.

Pero los periodistas deben actuar con mucha responsabilidad, puesto que están vendiendo una historia real, donde no se debe perder el eje principal que es la noticia, crear conciencia y conocer a fondo un caso.

El reportero tendrá que cuidarse de guardar sus emociones y evitar hacer un show, o tratar de figurar en exceso pues si no perderá toda credibilidad y su veracidad periodística se verá puesta en duda.

1.2 Problema General y Específicos

1.2.1 Problema General

- ¿Cómo es el protagonismo del reportero en la exposición del bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los excesos del reportero en la exposición del bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día?
- ¿Cómo es la credibilidad del reportero en la exposición del bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día?
- ¿Cómo es la objetividad del reportero en la exposición del bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día?

1.3 Objetivo General y Específicos

1.3.1 Objetivo General

- Analizar el protagonismo del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día.

Muchas veces los periodistas son juzgados cuando se involucran de manera directa, en ciertos casos donde el roce de los mismos, toman un protagonismo aparte donde se puede

llegar a distorsionar el manejo de la información y la recepción del mismo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son los excesos del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa sabatino Al Sexto Día.

En los bloques noticiosos de estos programas, suelen cometerse excesos por parte del protagonista que muestra la nota, es decir por parte de los reporteros. Por ello se deberá conocer si estos excesos son o no necesarios para contar una noticia.

- Evaluar cómo es la credibilidad del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa sabatino Al Sexto Día.

Un punto importante para el reportero es su credibilidad, la cual tendrá que mantener para ganarse al público. Si carece de ello, el programa o bloque no tendrá el éxito esperado, así es que los periodistas deberán trabajar día a día para tener credibilidad de lo que dicen y muestran frente a las cámaras.

- Evaluar la objetividad del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa sabatino Al Sexto Día.

En los bloques noticiosos de estos programas, suelen cometerse excesos por parte reporteros. Por ello se deberá evaluar si el periodista podría o no perder la objetividad al momento de involucrarse dentro de la misma.

1.4 Hipótesis General y Específicas

1.4.1 Hipótesis General

- El protagonismo del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día es excesivo.

1.4.2 Hipótesis Específicas

- Los excesos del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día son constantes.
- La credibilidad del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día es alta.
- La objetividad del reportero en el bloque “En Carne Propia”, del programa Al Sexto Día es regular.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Fundamentación Teórica

El programa Al Sexto Día, que se transmite por Panamericana Televisión, decide incorporar un bloque llamado ‘En Carne Propia’, en el año 2015. El programa completo es conducido por Olenka Zimmerman, una reconocida presentadora de televisión. Zimmerman, presentaba el bloque novedoso, donde cada reportero tenía una historia que contar, en primera persona, ya que se trata de un nuevo estilo de periodismo, el gonzo, y el reportero es quien vive en carne propia cada caso.

Dicho bloque nace a raíz del programa “Vidas Extremas” que se transmitía por ATV, y tanto los productores como los reporteros del programa Al Sexto Día, decidieron inspirarse en él. “A nosotros nos gustaba mucho porque era súper vivencial entonces nos dimos cuenta que las notas vivenciales funcionaban”, declara una de las reporteras de Panamericana, Rosario Victorio.

Es así como la producción del magazine dominguero, emite su primera en carne propia mandando al reportero a realizar trabajos extremos. En él se mostraría al reportero involucrándose como basurero, pasando toda la madrugada junto a uno de los trabajadores de limpieza, el cual era uno de los protagonistas de la nota.

Y así uno a uno, sábado a sábado, cada reportero iba experimentando las distintas tareas que le eran asignadas por la producción de su programa. Incluso muchos de ellos viajaron a provincias y hasta se sumergieron dentro de las chancherías clandestinas. Esa práctica es llamada periodismo gonzo, pues allí el periodista se vuelve en protagonista del hecho.

Hoy en día en nuestro país, la prensa se ha vuelto un arma para los más indefensos, los que no obtienen justicia por cuenta propia, los que se sienten marginados y olvidados. Es por ello que muchas veces, se imparte en sensacionalismo de manera descontrolada en los noticieros locales, pero también sucede porque el público así lo quiere, así ya se acostumbró a verlo y le resulta más atractivo.

Los periodistas, cumplen un rol mucho más trascendental para crear la noticia, pues ellos son los únicos responsables de saber qué emitir a la gente, pues tienen el deber de informar de manera verídica hechos que sean ciertos y no falsedades o verdades a medias. Nunca

se debe mentir al público, ni tapar la verdad, pero se debe guardar cierto respeto por algunas imágenes u comentarios que al emitirse pueden ser dolorosas o perjudiciales para el que los ve.

El bloque En Carne Propia, impactó mucho en el público, y no precisamente por su contenido de fondo, sino por la participación directa, y cruda de cada reportero que contaba el cómo del problema, poniéndose en los zapatos del afectado. El bloque actualmente sigue vigente, aunque algunos reporteros renunciaron al sabatino.

En la actualidad, el sabatino se emite, con el bloque, y con nuevos reporteros. El programa es informativo, toca temas coyunturales, de actualidad, política pero no deja de lado los casos sociales.

- **Casos del bloque “En Carne Propia”**

El primer caso a analizar será el de: **“Viviendo en una chanchería”**, un reportaje de Rosario Victorio, donde se traslada hacia el norte del país para vivir todo un día sumergida en un corral de chanchos, alimentándolos y limpiando los excrementos.

En esta nota, se trata de rescatar el trabajo digno que hacen los “chancheros”, quienes muchas veces son marginados y olvidados, tanto por la sociedad como por el propio gobierno.

Por ello Rosario, enaltece la dura y ardua labor que tienen estos trabajadores, protagonizando ella misma la crianza, y limpieza del corral. Además, que atraviesa por distintos episodios, de pánico, asco, y otros sentimientos nuevos que logra al experimentar en carne propia lo que es vivir dentro de una chanchería por unas horas.

Pues bien, en la nota se puede observar que la reportera se enfrenta a varias situaciones difíciles, incluso pone en riesgo su integridad, pues muchos de los cerdos del corral, están tan hambrientos que hasta podrían morder a una persona para intentar comérsela, según el propio relato del dueño de éstos animales.

En ese sentido, queda clara la intención del equipo periodístico, pero a su vez pone en peligro la integridad física tanto de la reportera como al camarógrafo que la acompaña, pues pudieron ser mordidos o atacados por algunos de estos animales. Además, de estar expuestos a tantas bacterias y enfermedades propias de las zonas, por la cantidad de mosquitos que habitan, y de la suciedad en la que viven.

El segundo caso que se analizará será “**Acoso sexual callejero**”, realizado por la periodista Stephany Bravo, quien caminó por varias calles peligrosas de Lima, con una cámara escondida frente a ella, la cual captaba a todo aquel que la miraba de manera provocativa o le lanzaba piropos subidos de tono.

En la nota se busca replicar el experimento social que realizó una actriz norteamericana junto a su novio. En este experimento, se expuso todos los peligros a los que está sometida una mujer cuando camina sola por las calles de Miami.

Asimismo, el programa sabatino peruano quiso emularlo, por ello Stephany Bravo junto a su camarógrafo en incógnito, se aventuraron a realizar dicha nota. Es así, como ella vestida de negro con una ropa poco llamativa empieza a caminar por las calles del distrito de La Victoria, por el Jirón de Lima, y el Mercado Central, entre otros.

Como se puede ver en el video del reportaje, mientras ella camina es intimidada por miles de miradas provenientes de varones en su

mayoría, quienes no temen en lanzarles piropos y toda clase de frases soeces y hasta vulgares, de connotación sexual.

La intención de la nota es dar a conocer al televidente, que las mujeres sufren de acoso sexual todo el tiempo en las calles de Lima. Ello se hace evidente al mostrar las imágenes donde la reportera es acosada por los transeúntes, pero al mismo tiempo se está poniendo en riesgo la integridad de la misma.

Es decir, al permitir que la reportera recorra esas calles, donde fue asediada por varios varones, se la expuso a diferentes peligros, donde pudo resultar lastimada o perjudicada. Ya que incluso la reportera se hizo pasar por una mujer embarazada, sin embargo ni así los comentarios hacia ella, bajaron de tono.

2.1.1 Periodismo Gonzo

"Para ser gonzo, se necesita el talento de un maestro periodista, la mirada de un artista o un fotógrafo, y las bolas bien plantadas de un actor" (Thompson, Hunter)

El periodismo Gonzo es un tipo de reportaje, subgénero del nuevo periodismo, donde se plantea un abordaje directo de la noticia. Se puede llegar a influir sobre ella, convirtiéndose el reportero en el principal personaje de la historia. Es muy importante el contexto y el ambiente donde ocurrirá el hecho.

El término Gonzo, se utilizó por primera vez en 1970 por Bill Cardoso, un periodista estadounidense, quien luego de leer un artículo, escrito por su colega Hunter S. Thompson, llamado "El Derby de Kentucky es decadente y depravado", lo catalogó como ¡"Gonzo puro"! En él, Thompson retrata no lo acontecido

en la carrera, sino todo el mundo y comunidad alrededor de ésta, describiendo el alcoholismo y la decadencia de la multitud que se formaba entre el público.

Al analizar los resultados de los estudios previos encontramos que: "Un paso más en esta línea de indolencia en la separación estricta de realidad y ficción, fue la aparición, a principios de la década de los setenta, del denominado periodismo gonzo como una derivación del nuevo periodismo" (Burgueño, 2008, p. 94).

Thompson, estaba retrasado en la entrega del reportaje y no había escrito prácticamente nada, por lo que, resignado, envió sus apuntes desordenados y sin revisar al diario, con la convicción de que iba a ser despedido. Poco tiempo después, su editor lo felicitó por el "excelente artículo" que había escrito, y que fue publicado y recibido con gran entusiasmo por el público.

Pero, Thompson es visto como una figura estrambótica quien encarna los principios de una juventud inconforme y dispuesta a luchar. Él se aventuró a detallar mundos que nadie más detalló, y es así como se une por un año a una banda de violentos motociclistas, mucho antes de obtener el título Gonzo, pues en 1966, su primer gran reportaje estuvo a punto de ser el último.

Pero el éxito le llegó a Thompson y pudo valerse de ello para coronarse como el primer periodista en demostrarle al mundo que tenía las agallas suficientes para afrontar los riesgos más grandes que algún periodista podría afrontar. Entonces es cuando en uno de sus arranques decide lanzarse a la política y experimentar el mundo de la democracia norteamericana.

Acabó su existencia suicidándose, tras vivir sumergido en alcohol y drogas. Su suicidio fue su último “trabajo” porque lo registró previamente en un escrito que luego publicó la revista “Rolling Stone”.

Hoy en día, el periodismo Gonzo, se está poniendo de moda, pues su influencia ha crecido tanto, que muchos periodistas alrededor del mundo, la practican y ejercen, enfocándose en lo social del asunto, pues quien tiene convicción y alma de reportero, nada más que lo social, lo moverá.

Burgueño (2008) en su obra “La invención en el periodismo informativo” afirma lo siguiente: “En el periodismo gonzo el cronista se vuelve protagonista de su crónica, promoviendo su acción y sufriendo sus consecuencias, con un carácter subjetivo no pocas veces distorsionado por el consumo de drogas o alcohol. Este tipo de periodismo se caracteriza por citas textuales, sarcasmos, exageraciones, irreverencias, y también por el hecho de que no se corrige.”

Pues bien, en el Perú existen un nutrido grupo de periodistas que han destacado por hacer este tipo de periodismo. Uno de ellos, es el reconocido periodista Christian Sotomayor, quien señala que, el gonzo, es el pretexto perfecto para poder decir y mostrar la vida misma, sin coquetear con la estética televisiva. Al hacer un reportaje, se busca producirla; en cambio, el Periodismo Gonzo es la vida misma y lo bueno es poder dar tu opinión y romper esquemas; ser un poco trasgresor al momento de preguntar o presentar un tema. Además, comentó que él lo viene realizando desde hace 8 años cuando no se hacía en el Perú, y le decían “loco”.

Por su parte, Giovanna Díaz, otra periodista del medio, conocida por su estilo gonzo, comentó al respecto que el Periodismo Gonzo es donde más cuidado se debe tener porque se puede rebasar los límites del periodismo, de las bases principales que se tiene como la objetividad, el no involucrarse y el informar; se debe cuidar hasta dónde meterse en los temas que se está tocando, ello puede influenciar en no ser objetivo, ya que involucrarse puede hacer que se pierda el equilibrio, señala Díaz.

2.1.2 Periodismo Border

Llamado Nuevo Periodismo de los años 60, cuyo pionero fue Tom Wolfe, un periodista estadounidense que se caracterizaba por ser polémico. Este tipo de periodismo siempre ha tratado de superar la ficción de la realidad, en lo que el periodismo “gonzo” no tiene tal cuidado, limitando su difusión en la prensa tradicional. La intensidad del reporteo, su capacidad de ir más allá de las declaraciones oficiales o de la mera recolección de opiniones, le permitió cautivar a nuevos lectores y reencantar a los más viejos.

Cicco (2006) en su obra “Yo fui un porno star y otras crónicas de lujuria y demencia” afirma que: “Thompson nunca tuvo en claro a qué apuntaba con lo de gonzo, estaba más bien ocupado tomando whisky y disparándole a todo lo que se le cruzaba en su cabaña de Colorado. Las enciclopedias, sin embargo, se ocuparon de definir el género por él: El gonzo es, en esencia, una extensión del nuevo periodismo. Como el punto de vista de Thompson estaba distorsionado por el consumo de

drogas y alcohol, la mayor parte de sus crónicas deben ser consideradas como ficción."

Según Cicco, el periodismo border tiene, en cambio, un motor informativo, ya que el periodista border viola todas estas reglas, salta la frontera y regresa cargado de sustancias ilícitas sorteando la aduana de los editores, intoxicando todo lo que le rodea en post de una narración auténtica, de primera mano, con olor, con color, con un sentido, con una revelación.

El periodista border observa lo que ocurre al entrevistado siempre y cuando la observación sirva para entenderlo. A la par, observa lo que le ocurre a él mismo, al fotógrafo, lo que sucede a sus espaldas, a su alrededor.

El periodismo border se da en tres planos: el audio de lo que conversa, la visión del entorno donde lo dice, y la percepción de sus intenciones. Por ello, es fundamental que el periodista, además de grabar la conversación, deba anotar todos los detalles y observaciones mínimas al entrevistado.

Al analizar los resultados de los estudios previos encontramos que: "El periodismo border, un género que combina la vivencia en bruto, el análisis salvaje y el fusilamiento público de celebridades. Cicco fue enterrador en el cementerio de Chacarita, actor porno, asistente de un campeón mundial de boxeo y cazador. Ha estado siempre en el lugar correcto, y con métodos, desde cualquier óptica que se lo mire, desubicados." (Cicco, 2006, p.9).

✓ INFLUENCIAS

Los antecedentes del periodismo Gonzo se pueden rastrear hasta el Nuevo Periodismo, estilo de vanguardia en la época, que privilegiaba la visión subjetiva por sobre la objetividad, y la narración más literaria por encima de la pirámide invertida. También es posible encontrar puntos en común con el movimiento Beat y la escritura libre y desinhibida de Jack Kerouac.

Sin embargo, el trato mucho más crudo, la apología del alcoholismo y las drogas y el ya mencionado "estilo particular" de redacción de Thompson, hacen del periodismo gonzo un género propio, que incluía tanto trabajo periodístico como una "imagen a lo gonzo", a imitación de Thompson, y que cultivarían otros autores, como Lester Bangs y P.J. O'Rourke.

El principal pilar de aquello llamado periodismo gonzo es la subjetividad, entendiéndose esta al extremo de que el sujeto observador del hecho llega a convertirse en actor, se involucra con lo que intenta describir, y por ello también su narración se ve fuertemente encadenada a su propia visión de los hechos.

Como ser inmerso en la realidad que observa, suele mostrar también el entorno social y humano que rodea a los acontecimientos, como si fuese uno más dentro del grupo, con propios juicios de valor, interpretaciones personales y elementos más bien de un narrador literario, en la primera persona singular, que en la impersonal voz de un periodista tradicional. Por ello, es también común que elementos de ficción se entrelacen fácilmente con el reportaje objetivo, para darle así importancia a las sensaciones que

produce un acontecimiento, en vez de los hechos mismos que lo conforman.

2.1.3 El mensaje visual

Según Zugasti (2009), "son parte de la comunicación visual y en este tipo de mensajes se logran combinar nuestros sentidos para la interpretación del mismo, se puede decir que son todas aquellas cosas que nuestros ojos perciben y que están envueltas en cierto contexto, según nuestras percepciones".

El mensaje es dividido en dos partes: una es la información propiamente dicha por el mensaje y otra en el soporte visual (elementos que hacen visible el mensaje: textura, forma, estructura, modulo y movimiento).

Para que un mensaje visual sea interpretado correctamente, son necesarios los siguientes elementos:

- Emisor
- Receptor
- Filtros (canales por los cuales pasa el mensaje)

Se pueden hacer por lo menos dos distinciones de los mensajes, pueden ser intencionales (debe ser recibido tomando en cuenta la intención del emisor) o causales (puede ser interpretado libremente por el receptor)

Dentro de los mensajes intencionales, se examinan dos aspectos: información estética (nos señala información intrínseca en el mensaje, es bastante subjetiva, es aquella en la que se percibe, por ejemplo, relaciones volumétricas, belleza

de la imagen, componentes armónicos) e información práctica (dibujo técnico, una foto actual, señal de tráfico).

Como todo lo emitido, los mensajes visuales son susceptibles al ruido y deben pasar por filtros para llegar al emisor de manera correcta y veraz. Algunos de estos filtros son:

- Sensorial

- Operativo (depende de las características constitucionales del receptor: edad, percepción cronológica, etc.)

- Cultural

Los mensajes visuales generan comunicación visual señalamiento más o menos extenso de anécdotas y observaciones curiosas, como es el caso de algunos señalamientos presentes en la obra de Charles Darwin *The Emotions in Man and Animals*, escrita en 1872.

Darwin sugirió la posibilidad de que los humanos en todos los contextos culturales, tienen elementos de expresión que les son comunes. Además Charles Darwin destacó la importancia de la comunicación y de la expresión en la supervivencia biológica

2.1.4 La Imagen en el mensaje y la realización televisiva

Según Spender (2010), nos dice que uno de los aspectos más importantes a tratar en la televisión es la imagen, caracterizada por ser espontánea, curiosa, aparente y objetiva. Las imágenes nos presentan la realidad por pedazos, solamente se muestran fragmentos de esta última, ya que la televisión no capta todo lo que ocurre.

Las imágenes tienden a ser temporales, pero en muchas ocasiones adquieren valor histórico y quedan grabadas en la memoria colectiva. La capacidad que tiene la televisión de llegar a millones de sujetos en diversos lugares ha hecho que esta sea cada vez más cotidiana y que tenga un carácter familiar, que genere identificación y sentimientos de pertenencia.

Esto se observa cuando en nuestra sociedad muchas personas tienen una influencia marcada de la televisión en sus vidas y cambian el modo de pensar y de actuar con la gente. Como la televisión está constituida de imágenes, estas son aprehendidas por los televidentes y afecta la personalidad de estos.

Hay que tener en claro que la televisión no es solo imágenes y que se encuentra más que todo constituido de algo eminentemente audiovisual, donde la imagen establece la comunicación y el audio simplemente cumple una función de apoyo. A pesar que sin la parte auditiva la comunicación es confusa, la imagen es la que se encarga de llevar a cabo la función de mostrar algo.

El pensamiento de la mayoría de las personas se encuentra configurado para expresar todo con palabras, no se encuentra acostumbrado a visualizar el mensaje a través de imágenes.

Al momento de crear un mensaje televisivo que lleve información lo primero que se debe hacer es escoger el hecho del que se va a hablar. Luego se analiza su importancia para

los televidentes, ya que la información va dirigida hacia ellos. Si el mensaje informativo que se quiere dar tiende más hacia la tendencia noticiosa, el último aspecto a tener en cuenta es la importancia que le otorga el medio para saber si se puede integrar o no al sistema noticioso.

La televisión es un medio que no admite errores, por esto todo lo que sea transmitido en ella debe ser planificado con anticipación. La televisión es un medio muy popular entre las personas y es de los más vistos durante los últimos tiempos. Así como la humanidad evoluciona, los medios también deben evolucionar y deben llenar las expectativas de quienes lo reciben. Como se está hablando de televisión, la imagen de este medio debe ir acorde a las características de la primera, ya que es a final de cuentas la imagen la que nos narra una historia, nos informa y expresa el mensaje que se quiere dar a conocer.

2.1.5 Los riesgos del reportero

Bilbeny (2012) en su obra “Ética del periodismo”, afirma lo siguiente: “Por último, hay que mencionar uno de los riesgos más probables y permanentes de la prensa digital: convertir al público lector en una nueva <<audiencia>>. Como si la información pensada también para el <<impacto>>, o el mayor número de <<visitas>>, fuera el argumento de un espectáculo. Se reproduciría así, en la prensa digital, el fenómeno del sensacionalismo o <<prensa amarilla>> que tanto menudea en la prensa de papel.”

En el bloque En Carne Propia, del programa Al Sexto Día, se ven a los periodistas totalmente sumergidos en la noticia, dentro

de ella y participando. No solo contándonos una historia sino viviéndola. Se muestran en diferentes situaciones, muy complicadas y casi imposibles, propias de la vida diaria de una persona luchadora a pesar de sus limitaciones.

El reportero expone su integridad, para asumir el rol que lo llevará al reconocimiento del público, a incrementar su ego, y a -por qué no- hacerse un poquito más 'famoso'. Si bien es cierto, su misión como periodista prevalece por encima de cualquier interés, también será necesario revisar si la exposición a la que es sometido, le podría causar riesgos, incluso letales, dependiendo las situaciones que se le presente. El periodista Gonzo, es donde más cuidado se debe tener. Se puede rebasar los límites del periodismo, meterse en los temas que se está tocando, puede influenciar en no ser objetivo.

2.1.6 Personalidad del reportero

La personalidad del reportero jugará un papel muy importante, pero lo Gonzo justamente es que el periodista lo viva, ya que el objetivo es vivir un hecho, mostrando la realidad de otra persona. Si no se pierde eso, otra persona no te verá como *figuretis*. El público va saber que no es tu realidad, sino que estás viviendo ese momento. El periodista es el vínculo entre la realidad de una persona que estás representando y el público.

Al analizar los resultados de los estudios previos encontramos que: "Se critica mucho la sobreexposición del periodista como protagonista en un medio tan potente como la televisión. Muchos periodistas usan esto como trampolín para que la gente los vea más." (Díaz, 2013, pág. 15).

El periodista, siempre está dispuesto a cuestionar, indagar, investigar y descubrir, y disfruta incorporando conocimientos, aunque no le sirvan para nada. De ese modo, logra saber muchas cosas, pero el objetivo, finalmente, es transmitir las a otro.

El periodista es un tipo que sabe, y que se siente bien explicando lo que sabe. Por lo tanto, la mayor recompensa que puede recibir es ver que su destinatario entendió. Y que, gracias a su intervención, comprende un poco mejor el mundo. Ahora bien, no sólo pretende transmitir correctamente historias y datos reales, sino que se preocupa por la dimensión estética de sus mensajes: trabaja sobre la forma, para que resulten atractivos, interesantes y sensorialmente agradables. Si se trata de un texto escrito, intenta lograr corrección lingüística y belleza estilística.

Si está frente a un audio o un video, lo edita meticulosamente. También se parece al artista en que le gusta buscar soluciones creativas para los problemas, y en que conserva cierta ilusión de cambiar el mundo. Eso lo mantiene firme en sus principios, más allá del dinero que le ofrezcan para corromperlo. Por último, y lamentablemente, tiene algo de artista porque sabe que difícilmente hará fortunas con su trabajo, pero lo elige porque le da satisfacción. Finalmente, el periodista es un curioso sin remedio, una persona que nunca abandonó la edad de los porqués. Para él, la curiosidad no es algo pasajero, sino un modo de vida. Eso lo coloca en un estado permanente de apertura a la realidad.

Randall (1999) en su obra “El periodista universal”, afirma lo siguiente: “Prácticamente cualquier ser humano inteligente puede convertirse en un reportero competente si se esfuerza en lograrlo. Más para alcanzar cotas más altas, para ser un buen o gran reportero, hay que poseer verdadero talento o intuición para escribir o recabar información, o bien para ambas cosas. Asimismo, se debe tener, o adquirir, el tipo de personalidad adecuada; pues si hay algo que distinga a los reporteros notables de los corrientes, eso es.”

Asimismo, es alguien que vive cuestionando, que no acepta medias respuestas ni que se le diga que las cosas se hacen de cierto modo porque así es como siempre se han hecho. Ante todo, se pregunta por qué y, principalmente, por qué no. Pretende razones, fundamentos, argumentos, y con ellos llegar hasta el fondo de cada cosa. Eso lo hace ser extremadamente insistente, tenaz.

2.1.7 Aptitud y Actitud del reportero

Para lograr la realización satisfactoria de tu trabajo como periodista, hecho que conlleva a la exposición del mismo. Deberá tener las aptitudes adecuadas para saber si su exposición frente a la noticia, es necesario o no.

Tener el hábito de informarse diariamente e innovar, logrará que se forme el criterio necesario para definir su accionar. Ya que no solo tendrá la facilidad de poder comunicarse claramente con los demás, sino que se hará más seguro al realizar sus actos. Se debe tomar en cuenta también, una aptitud importante que no debe faltar en el periodista, el buen

trato con los demás. Ser muy persuasivo para poder llegar a las personas y que el mensaje se entienda sin errores.

El profesional siempre deberá guardar sus buenas actitudes, siguiendo las normas de la empresa para la cual trabaje. Su actitud nunca podrá ser de rechazo, pues estaría negándose a cumplir con su deber como periodista. El ser humano como tal debe tener los espacios de libertad necesarios para desarrollarse, y de igual manera aceptar la responsabilidad de lo que conlleva su libertad y que a la vez es impuesta por su conciencia, por lo tanto los actos que el ser humano cometa ya sean buenos o malos, siempre van hacer en función de búsqueda de su propia felicidad.

La idea de ser ético y moral es para determinar que es libertad dentro de la conciencia del mismo ser humano, así como al dictar que conducta debe de tener o llevar al dirigirse con los demás. Por otro lado la realidad moral del mundo que nos rodea, es que hoy en día las personas se preocupan más por cuestiones económicas y financieras, con un mayor desconocimiento del interés individual en lo moral y en lo ético, dando prioridad a cuestiones materialistas.

Todo con la fría realidad del interés individual que el interés colectivo, donde el mismo ser se preocupa más por modificar todo aquello que no le sea productivo o no se adecue a sus propios interés busca siempre modificarlo, ya sea en lo legal, como en económico.

Herrán (2005) en su obra "Ética para periodistas" afirma lo siguiente: "El influjo, pues, es real, aunque no exista una

medida exacta de su magnitud. El sólo hecho de saber que ese efecto se dará impone una actitud responsable del periodista que conoce que el poder de los medios de comunicación convierte su trabajo en un hecho cargado de consecuencias.”

Establecer los principios universales en el individuo basados en la conducta ética, va de acuerdo a los procesos entre los individuos que están sujetos a fuerzas naturales que mueven los engranajes de la vida, así como de las buenas costumbres y los buenos modales, son los que permite al ser humano manejarse con libertad y de manera ágil y fácil con otros

2.1.8 Línea Periodística y la Producción

Muchas veces, los noticieros o dominicales, manejan una línea periodística ajena a nuestros principios puesto que la mayoría de los casos, buscan ser sensacionalistas y lograr captar la atención del público televidente. Pues bien, en éstos tipos de programas, la noticia vende y si el reportero se verá involucrado, mucho mejor para ellos, ya que no solo estará informando sino viviéndolo en carne propia, fusión que gusta mucho al público.

La línea periodística influye mucho en la exposición del reportero, puesto que es la principal razón por la cual el periodista se verá envuelto en situaciones cotidianas ajenas a él, donde la noticia lleva su rostro.

La producción de un programa de fin de semana, suele determinar el tipo de noticias que irán en la pauta establecida por el Director. Ellos son los que deciden, dónde, cuándo y cómo lograr el reportaje, preparando con anticipación los detalles y estudiando el caso para tomar las precauciones necesarias. El reportero se expone, porque así lo decide la producción del programa, y se ha establecido un perfil del bloque, que exige éste tipo eventos.

La experiencia profesional que tenga el periodista, será el background para poder enfrentar las situaciones a las que será expuesto y además buscar la mejor solución para los inconvenientes. Toda experiencia es un aprendizaje y así lo toman ya que el día a día será tan duro y fuerte que no tendrán más armas que sus conocimientos, es por eso que mientras tenga mayor experiencia laborar será mejor profesional.

2.1.9 La ética periodística

La ética de los periodistas representa no sólo una medida indispensable para su labor profesional, si no su ejercicio a través de las noticias, tener un diagnóstico exacto del pulso y bienestar del cuerpo social que es el país, y además contribuir a la educación cívica y orientación del ciudadano. Es así cumplir un deber social.

Según Vignolo (2001), el Código de Ética Periodística, viene a ser también un valioso esfuerzo para la recuperación de la credibilidad quebrantada por el sensacionalismo, la grosera manipulación de la verdad y la tergiversación interesada de los hechos mediante el engaño o la mentira impresa en papel, o difundida en los medios electrónicos.

El Código de Ética del periodista, es pues el soporte de la responsabilidad y la buena fe en la misión del periodista, que nos pone en contacto con la vida misma de la sociedad y del mundo. Así el periodista, logrará mantener ese respeto, que como fedatario de la opinión pública, llevó a definir su dedicada labor, como la más noble de las profesiones.

➤ ¿Por qué se debe ser éticos?

Mantener una conducta ética es lo correcto. La mejor razón para comportarse de una manera ética es el conocimiento personal de que uno ha actuado de manera moral apropiada, ya que al no serlo, causaría efectos adversos, y terminarían desorientando nuestro verdadero objetivo como periodistas.

Núñez Grassals (2011) asegura que las cuestiones éticas comienzan por un esfuerzo por la libertad, porque el periodismo se ejerce en función de tres grandes valores universales: la libertad, la justicia y la verdad. Por tanto es un quehacer en lucha permanente por esos valores, ósea no puede hablarse de ética al margen de esos valores.

La ética del hacer cuestiona permanentemente la ética que se refugia en el decir, y a menudo la recusa. Un aserto como el que acabo de enunciar sería inválido sin estos tres pilares:

A. La conciencia ética se crea y se transforma en el hacer. Brota del universo de las prácticas, que es el escenario de las luchas cotidianas por la sobrevivencia, batallas que han de librarse muchas veces en escenarios ostensiblemente hostiles.

B. La resolución objetiva del dilema ético del periodismo se encuentra en el territorio de la práctica del oficio, allí donde

realmente los actores aprenden de los riesgos, amenazas e incertidumbres que atenazan sus vidas. Se trata del lugar natural donde discurre la vida y donde se tienen las satisfacciones y premios, pero también del lugar natural donde se experimentan las inseguridades y los miedos.

C. La insistencia en el discurso moral –y solamente en el discurso moral— podría incluso tornarse sospechosa si llegara a ser refugio para cobijo de aquellos que necesitan calmar la mala conciencia resultante de la evasión de sus obligaciones éticas concretas.

Darío Restrepo (2004) en su obra “El zumbido y el moscardón”, argumenta que: “Si es verdad que la ética acompaña siempre a los periodistas cabales, el periodismo no ético deja de ser periodismo y se convierte en impostura, exhibicionismo, propaganda, otras formas de desviación unas veces graciosamente sutiles y otras descarnadamente seductoras. La ética es una condición de la información y de su aceptabilidad social, objetivo primario de la acción periodística. Lo que se difunde al margen de las consideraciones éticas pertinentes daña la información: no informa, mal informa.”

Por otro lado, la UNESCO es el único organismo de las Naciones Unidas que tiene el mandato de defender la libertad de expresión y la libertad de prensa, es por ello que elaboró el Código Internacional de Ética Periodística, donde señala respecto a la Integridad profesional del periodista: El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad.

Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

El periodismo Gonzo, parte de la manera diferente de hacer periodismo, al hacer participar al reportero como parte de la noticia, involucrarlo en el hecho y volverse protagonista de ello. Pero son muchos los riesgos por los cuales, esta clase de periodismo se vuelve peligroso y hasta cierto punto riesgoso para el reportero. Teniendo en cuenta la ética periodística de cada profesional en la materia, lo que buscan es no solo conocer a fondo lo que quiere mostrar al público sino también vivirlo y sufrirlo.

Las normas deontológicas se deben tener en cuenta en la labor importante del periodista, pues la conducta profesional y moral de sus miembros refleja una gran responsabilidad social respecto a la comunidad. Ya que contribuye a moldear la conciencia ciudadana y pues ello lo hace responsable de lo que pueda emitir o dejar de hacerlo.

Pérez (2004), en su obra "Ética periodística: principios, códigos deontológicos y normas complementarias", argumenta lo siguiente: "Pero es realmente una preocupación para todo un equipo periodístico, tomar conciencia, cumplir y hacer cumplir las normas deontológicas más importantes. Puesto que no solo es una medida indispensable para su labor profesional, sino también para el ejercicio a través de las noticias, así tener un exacto pulso y bienestar del cuerpo social que es el país, y

además contribuir a la educación cívica y orientación del ciudadano, es decir cumplir un deber social.”

Si un periodista narra un hecho en base a sus juicios de valor, teniendo en cuenta la maleta de valores y conocimientos que carga tras de sí, si este narrador no objetivo (para no caer en la falacia del término 'subjetivo') logra contar una historia en donde él mismo es un actor más, ¿puede considerarse esto en el marco de lo Gonzo? ¿Hasta qué punto se puede pensar en Periodismo Gonzo? ¿Cuáles son sus verdaderos alcances? ¿Qué pretende y en qué se diferencia de una crónica protagonizada?

Así mismo, también hay que cuestionarse sobre otros asuntos que atañen a los objetivos de este análisis. Si un periodista se disfraza de vendedor ambulante para entender cómo se configura el sistema comercial de la droga en x espacio ¿Se puede hablar de Periodismo Gonzo, o es un mero intento detectivesco por entender un recorte de la realidad? ¿Cuánto tiempo debe estar disfrazado el periodista para que su trabajo entre en los parámetros poco estandarizados de esta narrativa, un mes, tres meses, o incluso un año? ¿Qué o quién determina estos parámetros?

➤ Código Internacional del Periodista:

En el desarrollo de sus actividades el periodista tiene derechos, pero igualmente obligaciones. El siguiente código es obligatorio cumplimiento en todos los países democráticos del mundo por la totalidad de periodistas íntegros.

1.- El derecho del pueblo a una información verídica: El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación.

2.- Adhesión del periodista a la realidad objetiva: La tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado.

3.- La responsabilidad social del periodista en el periodismo, la información: Se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último énfasis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales.

4.- La integridad profesional del periodista: El papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que esté empleado.

5.- Acceso y participación del público: El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público

en los medios, lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

6.- Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre: El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana, en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, hacen parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7.- Respeto del interés público: Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

8.- Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas: El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas políticos, social, económico o cultural.

El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca, en todo, la paz y a justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional.

9.- La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad: El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentística, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, especialmente el racismo.

Cabe recordar que en el Perú, existe un Código de ética periodístico, emitido por el Colegio de Periodistas del Perú. Y al respecto comenta que en un momento histórico de profunda crisis moral, donde la pérdida de los valores y hasta la apología de conductas que inducen a la visión de una sociedad que santifica el maquiavelismo mercantilista y utilitario, como modelo de éxito, surge como una formidable respuesta y barrera de contención, el flamante "Código de Ética Periodística" de la federación de Periodistas del Perú. El cual, contiene lo siguiente:

Preámbulo

El derecho a la información al igual que a la libertad de expresión y la crítica, son libertades fundamentales de todo ser humano. Del derecho del público a conocer los hechos y las opiniones, proviene el conjunto de deberes y derechos del periodista.

Los periodistas se imponen espontáneamente las reglas, para el cumplimiento de la sagrada misión de informar. Este es el objeto de la Declaración de Deberes formulada en este Código y no podrán, en todo caso, cumplirse plenamente dichas

obligaciones si las condiciones concretas de independencia y dignidad profesional no se realizan. Tal es el objeto en la declaración de derechos del periodista.

Declaración de Deberes

Los deberes esenciales del periodista en la búsqueda, redacción, producción, narración y comentario de la noticia, son:

- 1) Buscar la verdad en razón del derecho del pueblo a conocerla, sean cuales fueren las consecuencias para sí mismo.
- 2) Ajustarse a la más rigurosa veracidad en el trabajo, ser honestos y fieles cumplidores de la difusión de la verdad: brindar una información completa que permita al pueblo orientarse correctamente sobre el acontecer económico, social, político, científico, cultural y deportivo.
- 3) Defender la libertad de información y los derechos que esta implica: la libertad del comentario y de la crítica, la independencia y la dignidad de la profesión.
- 4) Ubicar informaciones y documentos cuyo origen haya sido plenamente verificado, sin suprimir, desnaturalizar, ni añadir hechos que puedan tergiversar la información.
- 5) No utilizar métodos desleales para obtener informaciones o documentos.
- 6) Rectificar toda información publicada que se revele materialmente inexacto.

7) Guardar el secreto profesional sobre las fuentes de información.

8) Respetar la vida privada de las personas, el honor, la buena reputación y su imagen, así como su intimidad familiar.

9) No hacer acusaciones gratuitas o anónimas.

10) El periodista debe estar siempre comprometido con la verdad, la justicia social, el respeto a los derechos humanos y la paz social.

11) Es deber imperativo del periodista evitar por todo los medios que se dicta, disposiciones que disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión.

12) El periodista está prohibido normalmente de recibir cualquier ventaja o compensación en relación de la publicación o supresión de una información.

13) Sostener invariablemente una conducta moral conforme a los principios de nuestra sociedad.

14) El periodista tiene el deber de proceder en todos sus actos con honor, velando por la dignidad de su profesión, del medio y/o centro de trabajo en el cual labores y de las personas e instituciones, ejerciendo con decoro su profesión. Esta obligado a ser leal y consecuente con los principios y aspiraciones de su pueblo, de la comunidad y de la familia.

15) Está prohibido elaborar material informativo cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana.

16) El periodista se guiará en su trabajo por el concepto de servicio público. Su función es social y dirigida al desarrollo integral del hombre y la sociedad. No podrá hacer uso de los medios de comunicación en funciones de los intereses personales, familiares o particulares.

17) El periodista practicará y preservará las relaciones fraternales y el respeto mutuo entre colegas y entre órganos de prensa. En sus relaciones profesionales se esforzará por mantener el equilibrio dentro de una competencia leal.

18) El periodista se solidariza con sus colegas que sufren persecución por razones de su trabajo profesional y del ejercicio de la libertad de expresión.

Todo periodista digno de este nombre observará estrictamente las reglas enunciadas en este Código. Más aún, no admitirá en materia profesional, otra jurisdicción que la del Colegio de Periodistas del Perú y rechazará toda injerencia en este dominio.

La libertad humana no es absoluta, existen varios obstáculos que disminuyen y, a veces, nulifican la libertad de la conducta humana. El estudio de ellos proporciona mayor claridad para la comprensión de los actos humanos en la vida real. En la medida en que falta libertad, el acto humano pierde su calidad de humano y llega a convertirse en un simple acto del hombre. Afortunadamente existen procedimientos psicológicos que fomentan este gradual crecimiento de la libertad personal.

Otra de deontología es un conjunto sistemático de normas mínimas que un grupo profesional determinado establece y que

refleja una concepción ética común mayoritaria de sus miembros. Es como una objetivación de los distintos conceptos ético-profesionales subjetivos, que estarán más o menos de acuerdo con su entorno social. Para que tenga vigencia no puede oponerse a las concepciones éticas individuales.

La ética y los valores, van de la mano. Siempre teniendo en cuenta los principios éticos. La justicia es un valor ético es la cualidad de dar a cada quien lo que por derecho le corresponde, sea bueno o malo. La justicia es ciega, esto quiere decir que no mira a quien se juzga, de esta manera no habrá parcialidad al momento de dar su merecido a una persona.

Según Guajira (2013), dice que la responsabilidad es la facultad humana de asumir las consecuencias de tus propios actos, es cumplir con las obligaciones contraídas, ya sea por medio de un contrato legal o más importante aún, por la palabra dada a una persona. Ser responsable es cumplir siempre con los deberes contraídos, aunque estos no sean del todo cómodos.

La palabra **verdad** se usa mucho para referirse a una persona honesta, sincera y de buena fe, una persona en la que puedes confiar. La verdad es lo que define lo real de lo falso, algo verdadero es algo que puedes comprobar. El ser honesto es cumplir con lo que ofreces. “La verdad los hará libres” una frase que encaja perfectamente, ya que solo con la verdad podrás distinguir el bien del mal y ser mejor persona.

La ética es el estudio de la moral. Una persona empieza a practicarla a partir de estándares morales que ha asimilado de la familia, la iglesia, los amigos y la sociedad. Un ejemplo claro

donde se podría aplicar el valor ético de la honestidad, es en nuestra escuela, al momento de realizar un trabajo, no permitir que otra persona nos copie, o intencionalmente pasar las respuestas de un examen. Y es que si se toma en cuenta que la gran mayoría de los estudiantes serán profesionales, entonces al permitir o promover la acción de copiar un examen o tarea, se truncaría el desarrollo de las habilidades necesarias para ser un buen profesionalista.

En el trabajo se tiene que aplicar la profesionalidad a cualquier acción que realiza el profesional en su materia, sea este un doctor o abogado, siempre se debe de tratar cada cliente con toda profesionalidad, con el fin de dar lo mejor de nosotros mismos de cara a la sociedad.

La moral es el hecho real que se encuentra en todas las sociedades, es un conjunto de normas a saber que se transmiten de generación en generación, evolucionan a lo largo del tiempo y poseen fuertes diferencias con respecto a las normas de otra sociedad y de otra época histórica, estas normas se utilizan para orientar la conducta de los integrantes de esa sociedad.

2.1.10 Libertad de expresión

La autorregulación periodística puede llegar a ser un instrumento de defensa de las libertades de expresión e información, especialmente en temas políticos. Se podrá recordar la teoría de la responsabilidad social de la prensa referida por Siebert, Peterson, y Sharamm en 1973, el cual dice que el poder y la casi monopólica posición de los medios impone en éstos la obligación de ser socialmente responsables,

de ver que todas las voces son fielmente presentadas y que el público tiene suficiente información para decidir; y si los medios no asumen ellos mismos esa responsabilidad tal vez sería necesario que alguna dependencia pública la impusiera.

Existen en la actualidad muchas formas de autorregulación en las que la ética constituye el elemento clave que acompaña a cada una de ellas. La variedad de mecanismos de autorregulación ofrece los diferentes puntos de vista que cada profesional aporta.

Según la “Federación Internacional de Periodistas” (2008), señala: No hay un modelo único de autorregulación que pueda ser copiado en todo el mundo. Los periodistas en cada país deben trabajar juntos para establecer y revisar estándares comunes de ética y profesionalismo.

En conclusión hay que poner el acento en la responsabilidad y cuidando su uso. El discurso del uso de la información debe estar acompañado de un discurso sobre el uso responsable de los medios de comunicación. La ética periodística que moldea la autorregulación se construye a partir del trabajo diario y a través de los casos prácticos que en cada momento se le presentan al periodista. No se trata, por tanto, de unas normas morales inamovibles en el tiempo.

Para la vigilancia del cumplimiento de los principios deontológicos que aseguren la libertad de expresión y el derecho a recibir información veraz, los medios de comunicación deben crear organismos o mecanismos de autocontrol.

Estos deben estar integrados por editores, periodistas, asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de la Universidad y de los jueces.

En ocasiones se hace complicado distinguir ambas libertades, puesto que el objeto es el mismo: comunicar "algo"; y es precisamente ese "algo" lo que las distingue. El derecho a expresarse libremente es uno de los más fundamentales, ya que es esencial para luchar por el respeto y promoción de todos los demás derechos humanos. Por tanto, la libertad de expresión se refiere a materias opinables, mientras que la libertad de información son hechos noticiables. El mayor contenido institucional que tendría el derecho a la información también es una característica que las distingue, si bien es cierto que las dos son indispensables para la formación de una opinión pública libre.

La libertad de información es, por tanto, el derecho a recibir información y la potestad que tiene todo el mundo para poder difundir información. Y la libertad de expresión, por su parte, es el derecho a manifestar opiniones. Esta libertad de expresión tiene dos niveles cualitativamente diferentes:

a) La función de informar sobre un hecho real, que sea de interés público y que transmita un mensaje veraz. Aunque cumpla los otros dos requisitos, si el propio mensaje no es veraz, es imposible que sea informativo.

b) La función de opinar es tan importante como la libertad de información, porque de nada valdría ésta si luego no hay una opinión al respecto de la misma. Opinar es emitir juicios de valor individuales y subjetivos. La libertad de opinar es muy

importante para el mantenimiento de la democracia, ya que sin ella no se podrían llevar a cabo dignamente los derechos humanos.

2.1.11 Objetividad y Credibilidad

Se trata del progreso moral, pues en sociedad convulsionada existe la prensa mala como también la buena prensa. El periodista debe ser veraz en su actividad profesional; una información debe respetar la integridad de quienes la protagonizan o de terceras personas, obteniéndose siempre con dignidad. Y el periodista debe servir a los intereses de sus lectores y de su empresa, respetando siempre los dos preceptos anteriores.

Es que el periodismo debe ser independiente de todos los poderes y la sociología de la prensa y la comunicación, revelan que no lo es en determinados sectores. La prensa es independiente, esa misma prensa que desde el punto de vista constitucional, tiene abierta ella misma la autorregulación ética. En este fin de siglo invadido literalmente en nuestra vida cotidiana por la imagen, el periodismo responsable no se confunde con la animación. El ejercicio de periodismo, como actividad que incide en la sociedad en forma relevante, debe someterse a principios éticos. Así ha sido en el pasado y así continua siendo en el presente.

Según la Corporación Social y Recreativa de Periodistas de Colombia (2005): Se trata de encontrar el “justo equilibrio” entre la libertad y la responsabilidad. ¿Está todo dicho sobre la ética? El debate sobre este tema en la profesión es interminable, y debe ser así. Sobre todo en un país como el nuestro donde hay

libertad de prensa, aunque con vigilancia de nuestra parte. Por un lado la información es tan peligrosa para la gente que nos la brinda, que es un imperativo ético protegerla, de modo que creemos que tenemos la obligación con esa información, sólo si podemos confirmarla. Y la conciencia de que ejerce un poder y que, por eso, no se librá de los conflictos éticos.

¿Qué decir de este hombre actual que sostiene la autonomía absoluta de las reglas de la moral? La autosuficiencia de lo humano y que, en el trasfondo de su alma, dice constantemente: Quiero, vislumbro que puedo, y luego debo. Y el periodismo de hoy es un poder necesario y gigante, pues engendra su fuerza de su capacidad, de su objetividad frente a cualquier otra presión. El poder del periodismo no es un poder restringido institucionalmente, por lo menos entre nosotros.

2.1.12 Medios de comunicación

Los medios de comunicación, por siempre, han tenido un lugar preponderante dentro de todas las sociedades, y en todos los tiempos, de tal suerte que en la actualidad esta no se explica sin aquellos. La razón radica en la vitalidad de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos.

Desde esta perspectiva, es importante considerar los escenarios en que los medios masivos de comunicación impactan en la sociedad consumidora, desde niños y adolescentes, hasta jóvenes, adultos, amas de casa, profesionistas, familias enteras, entre otros destinatarios de los mensajes, por medio de los diversos productos mediáticos que produce, tales como caricaturas, series policíacas,

programas juveniles, cómicos, telenovelas, de concursos, de opinión, deportivos, noticiarios, documentales, realities show, talk show, documentales, reportajes, crónicas, editoriales y artículos, entre otros más.

En este sentido, tanto los medios impresos (periódicos y revistas) como los electrónicos (televisión y radio) juegan un importante papel para orientar, informar y formar opinión en sus lectores, radioescucha y televidentes, a través de la diversidad de sus programas y contenidos, procesados en la variedad de géneros y formatos.

Estos medios han evolucionado vertiginosamente a lo largo de su historia. Precisamente, debido a esa evolución y desarrollo, pero sobre todo por su función social, varios medios de comunicación han establecido sus propias normas de conducta o código de ética, no para coartar la libertad de expresión y manifestación de las ideas de los comunicadores, quienes fungen como líderes de opinión, sino para permitir la sana convivencia entre los involucrados en el proceso de la comunicación, desde el emisor de los mensajes hasta el receptor de ellos, el "respetable" público, consumidor de los mensajes.

Considerando que la libertad no se ejerce sin responsabilidad, los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes, escritos y audiovisuales, a la sociedad en general, contraen con ella una serie de responsabilidades, compromisos y deberes.

La responsabilidad que tienen con la sociedad obliga a que los medios de comunicación se desempeñen con especial cuidado en sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación, a la cultura y a la ciencia. Hay que reconocer que el tema de la ética en los medios masivos de comunicación es, hasta cierto punto, complicado debido a que provoca una serie de encuentros y desencuentros en las actitudes y puntos de vista diversos.

Los concesionarios, los periodistas y los políticos, deben conducirse con autorregulación y apego a principios éticos y, mejor aún, que los apliquen también en su conducta personal, nadie puede estar al margen de las leyes. Sin embargo, la autorregulación y los códigos de ética, por excelentes que sean, siempre serán opcionales, es decir, pueden o no ser respetados. Las leyes, en cambio, son normas para regular las relaciones dentro de la sociedad y para garantizar una convivencia armónica y, en un estado de derecho, todos los individuos deben someterse a ellas, es decir, son de acatamiento obligatorio.

Por lo que el poder ejecutivo y los concesionarios, en diversos foros y a través de todos los medios a su alcance se han manifestado renuentes a que se revise, actualice, reforme, o derogue cualquier aspecto del régimen legal en materia de medios de comunicación, así mismo intentan convencer a la sociedad de que no es conveniente hacerlo, que las cosas están bien como están, que lo único por hacer es instrumentar la autorregulación.

Trejo (2007) en su obra “Un código de ética para los medios mexicanos” afirma lo siguiente: El desarrollo de la sociedad de nuestro país, del que es parte el desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que establezcamos normas de conducta explícitas, que van algo más allá de la legislación o, en algunos casos, la complementan, pero que, sobre todo, definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con esa sociedad mexicana.

Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios –y no siempre precisamente entre los niveles menos calificados o de menor experiencia– ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Y, lo que posiblemente podría ser peor, es que los propios estudiantes de comunicación (periodismo, ciencias y técnicas de la información, ciencias de la comunicación, relaciones públicas, publicidad, entre otras denominaciones) no siempre tienen el interés -que sería lo deseable- hacia estas cuestiones.

Todo esto produce una cierta contradicción práctica; la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco o nada.

2.1.19 El Rating

Hacia el año 1992, la medición de rating estaba en manos de Ipsa, con el método de cuadernillo: el entrevistado debía consultar a su memoria y anotar lo que había visto en días anteriores. Estaba también Mercados y Tendencias, con el método de set meter combinado con el cuadernillo. En 1993 aparece Ibope con el método del people meter, un aparatito que se instala en el televisor y registra qué se está viendo y dónde minuto a minuto. Debido a este moderno sistema de medición, para 1994, Ibope, Ipsa y Mercados y Tendencias medían con people meter.

Los datos de rating son esenciales no sólo para los canales, sino también para quienes deben justificar sus inversiones publicitarias. El rating es un factor importantísimo en este punto, ya que si no existiera, o mejor dicho sino tuviera la responsabilidad de participación que tiene, se verían noticieros de línea blanca, que solo nos muestre cultura o realmente hechos importantes para el país.

El rating es el número de personas u hogares que se exponen a una determinada propuesta televisiva. Su comportamiento varía según el sexo, la edad y el nivel socioeconómico de los televidentes. Un punto de rating equivale 96 mil 782 televidentes. El people meter (medidor de personas) es una microcomputadora que logra registrar estimativamente la cantidad de personas que se exponen frente al televisor.

Opera mediante un control remoto con teclas numeradas que identifica a los miembros de una familia. Aporta los datos de quién ve qué canales y programas con la hora exacta en que

ocurre, minuto a minuto. Todo queda grabado en el equipo. Para recuperar la información se requiere una línea telefónica. Si el hogar seleccionado no posee el servicio, la empresa que solicita su colaboración le facilita una. Los datos son enviados en forma automática, por teléfono fijo o celular. La empresa recopila la información para ser procesada y enviada a sus clientes, generalmente compañías de televisión, marcas de productos y agencias de publicidad que invierten presupuestos en anuncios publicitarios por televisión.

Según IBOPE (2013), cada hogar escogido pasa por un período de prueba de varias semanas, donde sus integrantes son entrenados en el uso del equipo y sus datos no son tomados en cuenta durante ese tiempo, porque se entiende que sus hábitos podrían estar alterados. Los integrantes de cada hogar firman un documento de confidencialidad para evitar que se conozca su participación, con la finalidad de mantener el estudio lo más cercano a la realidad.

Las personas que aceptan tener el people meter tienen acceso a un sistema de acumulación de puntos por ver la televisión, con la posibilidad de canjear una serie de artículos y productos domésticos de acuerdo con el grado de colaboración que tiene a la hora de exponerse frente a la pantalla. No se puede premiar al televidente con un televisor porque sería una forma de corromper al encuestado.

En el sistema de acumulación de puntajes se tiene en cuenta: la predisposición del encuestado, el tiempo de permanencia con el people meter y la cantidad de aparatos que tiene en su casa.

✓ **¿Cómo se obtiene el rating?**

La medición de audiencia de televisión se realiza mediante la tecnología People Meter. El people meter es un dispositivo electrónico que se instala en cada uno de los hogares seleccionados como parte de la muestra o panel. Consta de un computador con pantalla, una fuente de poder y un control remoto o membrana que registra automáticamente el encendido, cambios de canal y miembros del hogar que estén expuestos al TV.

Se instala en todos los hogares de la muestra panel hasta un máximo de cuatro televisores por hogar. El recojo de información que registran los people meters, se realiza a través de la línea telefónica, la cual pasa a nuestra área de proceso que se encarga del respectivo control de calidad de la información a procesar. Una vez verificada, se convierte en archivos leíbles por el software de consulta instalado a clientes, (TvData o Telereport.), que se encuentran disponibles al día siguiente de su registro.

A cada miembro del hogar se le asigna una letra del control remoto, que es utilizado para registrar el estado de audiencia. La información de la composición del hogar, como de los miembros del mismo, se graban al People Meter mediante un software. Dichos miembros han sido previamente registrados en la base de datos interna, indicando sexo, edad y el nivel socioeconómico que heredan del hogar.

Esta información se transfiere luego, mediante la vía telefónica, a la central de proceso de Ibope Time, para así generar los

archivos en formatos que puedan ser leídos por nuestros sistemas de consulta, instalados en las computadoras de todos nuestros clientes.

✓ **¿Cómo influye el rating?**

Las compañías ocupan en el mercado financiero un papel de intermediarias de información. Realizan estudios, pagados por las propias empresas y países, que permiten a los inversores conocer qué riesgo afrontan y qué capacidad de ganancia tienen. La Organización Internacional de Comisiones e Valores (IOSCO) definen a estas agencias como "compañías que asignan calificación crediticia a emisores y a ciertos tipos de emisiones de deuda incluyendo, por ejemplo, préstamos, valores de deuda cotizados y no cotizados, y acciones preferentes".

Revelan información privada del mercado ayudando a los inversores a distinguir dónde pueden encontrar mayor o menor riesgo de crédito. En todo caso, el objetivo principal es establecer la probabilidad de que el activo que representa una deuda pague sus obligaciones a quien las compra en un determinado periodo de tiempo.

Pérez (2004) en su obra "Ética periodística: principios, códigos deontológicos y normas complementarias", afirma que: La deuda que un estado emite para ayudar a financiar sus proyectos es más fácil de vender cuanto mejor sea la nota establecida por las agencias de 'rating'. Esta calificación representa la solvencia de un país en función de determinadas

variables como el empleo, la salud del sistema bancario o la situación económica de los países aliados.

2.1.20 Código internacional de televisión

La televisión llega, prácticamente, a todos los hogares. Hogares en los que conviven niños y adultos de todas las edades, de todas las razas y religiones y de todos los niveles culturales. La televisión debe asumir la responsabilidad de no olvidar nunca que su audiencia está constituida, en primera instancia, por estos hogares, y, en consecuencia, que la relación televisión – espectador es la de anfitrión con su invitado.

Según Barroso (1984) en su obra Códigos de los medios de comunicación argumenta que: Los ingresos procedentes de la publicidad hacen posible el sistema de emisión libre y competitiva con programas informativos, educativos, culturales y de entretenimiento. Cada radiodifusor es responsable de los programas que su estación transmite, y viene obligado a responder positivamente de la bondad y buen gusto de la programación, a formar bajo su cargo a todos los que intervienen en la producción de los programas, incluidos cadenas de emisoras, los patrocinadores y productores de dichos programas, sean en directo o diferidos, las agencias de publicidad y la representación de los artistas.

2.1.21 Habilidades del público

El periodista Richar Centeno, asegura que cuando le preguntan a la gente qué tipo de programas desea ver en televisión, la mayoría responde educativos, culturales, informativos,

deportivos y algo de entretenimiento, más o menos en ese orden.

Pero al momento de manipular el control remoto las cosas cambian, o al menos eso parecen indicar los índices de preferencias de las empresas de medición de audiencia: los programas más vistos por los peruanos son de entretenimiento y no precisamente de los buenos.

Esta especie de doble discurso de los televidentes peruanos sigue siendo un enigma para los estudiosos de distintas disciplinas, pero para los programadores de los canales de señal abierta esto no es ningún problema. Ellos simplemente siguen alimentando su oferta televisiva con más combates, guachimanes, chismes, morbo, sangre y otros ingredientes de lo que se ha denominado como “televisión basura” por mérito propio.

2.1.22 Las Conductas Del Comunicador

Según Berlo (2004) la posición de la fuente en un contexto social y cultural habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación. También es cierto que la fuente cumple muchos roles y que posee percepciones o imágenes cambiantes de la posición social y cultural de su receptor. Estas percepciones afectan su conducta en la comunicación. Por ejemplo, un capitán del ejército puede expresarse en cierta forma, cuando se dirige a un grupo de sargentos y en otra cuando habla a uno de coroneles.

Básicamente, el hecho de poder conocer las diferentes actitudes de un público objetivo frente a las campañas o a los

diferentes medios de comunicación social hará mucho más simple la previsión de resultados futuros y también, porque no, llegar con el mensaje justo y adecuado para de esta manera optimizar el retorno de la inversión que se haya hecho. Cuando se sabe el comportamiento que tendrá determinado público será mucho más simple escoger una determinada promoción.

Existen tres variables a la hora de identificar un público objetivo y son: segmentación del mercado, selección del mercado objetivo y posicionamiento del producto.

En tanto, como estrategias para delimitar un tipo de target se cuentan las siguientes: la madurez del mercado, diversidad de preferencias y necesidades que manifiesten los consumidores, tamaño de la empresa, fortaleza que experimente la competencia y la economía, el volumen de ventas para producir beneficios.

Una vez que ya se conoce el público objetivo será muy sencillo escoger el medio de comunicación más adecuado para transmitir nuestro mensaje a él. El hecho de desconocerlo puede llevar a una acción directamente al fracaso y a la pérdida de recursos.

Al analizar los resultados de los estudios previos encontramos que: “La posición de la fuente en un contexto social y cultural habrá de afectar en forma general su conducta en la comunicación. También es cierto que la fuente cumple muchos roles y que posee percepciones o imágenes cambiantes de la posición social y cultural de su receptor. Estas percepciones afectan su conducta en la comunicación. Por ejemplo, un capitán del ejército puede expresarse en cierta forma, cuando

se dirige a un grupo de sargentos y en otra cuando habla a uno de coroneles.” (Berlo, 2004, p. 37-39).

2.1.22 Difusión en Medios

Según cifras del Consejo Consultivo de Radio y Televisión del Perú, los peruanos ven en promedio seis horas diarias de televisión y la mitad de ellos está de acuerdo con los contenidos de la televisión peruana. Esto lo saben los programadores de TV y también los anunciantes.

Para tener una idea de la situación, los 20 programas más vistos, son de esta naturaleza, incluyendo los noticieros. Algunos alcanzan picos de hasta 40 puntos. Mientras tanto, los programas educativos y culturales, la mayoría difundidos por TV Perú, tienen apenas entre 1 y 4 puntos.

Con estas cifras se puede constatar que la gran mayoría de programas no contribuyen en la difusión de la educación, la cultura y los valores. Por el contrario, se prioriza los chismes, los romances armados y noticias sensacionalistas de asesinatos y policiales. Según el artículo 14 de la Constitución “los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural”. Pero esta situación no es responsabilidad solo de las televisoras, sino también de los televidentes que ven en la televisión un instrumento de distracción y no de educación. Entonces, el contenido y la calidad no importan, solo el impacto mediático y vender más.

2.1.23 Sensacionalismo y Fenómeno Chicha

Cappellini (2005) en su artículo "La prensa chicha en Perú" afirma lo siguiente: El perfil del lector o televidente, amarillista está relacionado con las clases sociales y el grado de instrucción. Llámese sensacionalista, a una característica del periodismo que resalta lo indiscreto, escandaloso y muchas veces negligente de una noticia. Es conocido también como prensa chicha, y se originó por la conexión con la cultura de masas.

La televisión peruana es un espacio muy variado, han existido desde los programas más amarillistas como 'Magaly' hasta los más serios como 'Cuarto Poder'. Pero la realidad es que la mayoría de espacios aprovecha el morbo del público para obtener su alimento principal: el rating.

Algo parecido ocurre con los programas informativos dominicales. En el canal 9 por ejemplo, la línea televisiva la marcan los asesinatos, muertes, vedettes. Y, si sobra tiempo, algo de política irrelevante. En cambio en el canal 4, , tienen una mayor seriedad. Existen puntos medios como "Reporte semanal", que presenta tanto temas importantes como sensacionalistas, su misión es solo informar y punto. En cambio 'Cuarto Poder', califica como un programa serio y objetivo, pues sus temas son de debate para la opinión pública. Hacen entrevistas a líderes políticos, denuncian casos de corrupción (como el de los "Petro audios") y por ello ha demostrado ser el programa más objetivo y serio de la televisión nacional.

En particular creo que el televidente es el único que puede cambiar esta realidad, pues los programas de televisión no son nada sin el rating. Por eso es importante tener conciencia sobre los programas de televisión que vemos. Se debe escoger entre programas que solo nos ofrece tonterías y el que en verdad nos informa.

El televidente se ha vuelto menos sensible y le ha ganado el gusto por querer conocer más allá de lo que ve, pues esto no estaría mal si no es que la mayoría de imágenes o noticias que salen en televisión, son por decirlo menos, vulgares, incoherentes o poco creíbles, puesto que siempre se está pendiente de la vida de los demás, del espectáculo barato y el morbo en su máxima expresión. Si bien es cierto, el ejercicio del periodismo gonzo, no nos lleva a un siniestro interés por descubrir lo que no existe, si despierta la curiosidad y el disfrute de ver cómo otros arriesgan sus vidas mientras tú los ves.

El público objetivo, que sintoniza este tipo de programas de fin de semana, donde se emite bloques dedicados a la práctica de este periodismo, son principalmente familias enteras, donde están presentes madres y padres de familias, incluyendo hijos jóvenes, quienes relajados en casa disponen de tiempo para sumergirse en las historias que les muestra el televisor, dándoles donde más les gusta: el morbo. Suelen ser de 25 años a más, quienes tienen el poder suficiente de analizar y entender este tipo de programas, que suelen tocar la susceptibilidad de muchos, entregando historias vivas y reales en tiempo real.

Se debe utilizar su capacidad de influencia en la mayoría de ciudadanos, producto de mecanismos desarrollados por empíricos o profesionales, pero que por más censurado que fuese por el romanticismo académico, se debe reconocer el efecto y la aceptación popular que poseen.

Al analizar los resultados y según la opinión de Piscoya (2006): “Deducimos que, las estrategias, hasta el momento desarrollado, por los medios locales, muchas veces sensacionalistas y amarillistas, no son malas en ninguno de sus aspectos, debemos transformar pero a partir de ello, no erradicar, ya que, generaría un impacto que desembocaría en una brecha de comunicación. Evolucionar los medios y sus contenidos para que la corriente que desplace a la actual, sea sobre lineamientos definidos en beneficio del desarrollo sistemático, logrando desarrollar de esta manera a partir de una evolución infocomunicacional.

A finales de los 80 e inicios de los 90, esta tendencia incrementó y se dispersó terriblemente, el factor político jugó un papel muy importante, ya que cuando el mandatario era Alberto Fujimori, éstos medios sirvieron como cortinas de humo, fueron comprados suciamente y utilizados para “entretener” a la población, de la peor forma, diría que hasta humillante. Bastó ese antecedente para que la gente guste por el morbo exagerado, la crueldad y vulgaridad mezclados en una especie de lavadora de cerebros, y es que así se manejaba el poder en esas épocas. Hasta que en el 2001, con la caída de Montesinos y Fujimori, desaparecieron muchos de los medios chichas y dieron paso a la libertad, aunque casi nunca se logre del todo.

Gargurevich (2002) en su obra “La prensa sensacionalista en el Perú” afirma que: Esta cultura, representa un grupo de costumbres de una subcultura limeña, que la prensa creó para entretener desde otra óptica. Aunque los primeros visos de sensacionalismo se dieron en los años 50, con el tabloide Ultima Hora, no es sino que a partir de los 80 cuando la ola de este nuevo estilo, comienza a hacer furor en la ciudad.

Siendo el sensacionalismo, una corriente que cubre hoy en día los espacios comunicacionales en nuestra nación, asumimos el rol importante que éste cumple sobre la opinión pública y nuestra labor como profesionales para contrarrestar los efectos que de alguna manera se producen, producto del acaparamiento, por parte de los medios chicha y el uso de estrategias sensacionalistas para copar la atención de un gran sector de la población de nuestro país, generando así el morbo del público.

Se debe tomar conciencia, en asumir que el sensacionalismo y la prensa amarilla, quien es su difusora, se dirigen a un numeroso grupo de pobladores; los cuales, debido a un proceso de amoldamiento, se han venido transformando en seguidores sin crítica de dichos medios informativos, vale de alguna manera asumir también la realidad en cuanto a lineamientos dados por las principales cadenas de información amarillista. Pero, el sensacionalismo no es de ahora y mucho menos la prensa amarilla, consta de un desarrollo en conjunto con el proceso evolutivo de las sociedades; en un mundo donde las clases sociales se distinguen cada vez más, debido a factores diversos: socioeconómicos, culturales y educativos.

En un primer aspecto, se deduce que la prensa se convierte en sensacionalista por fines directamente de lucro. El factor económico conlleva al desarrollo de esa corriente, muchas veces censurada y criticada hasta el aborrecimiento.

El periodismo sensacionalista es una actividad de identificación y exacerbación del carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales (sonoros) e ideológicos, por medio de la repetición de temáticas que contienen conceptos y valores que se refieren a la violencia, la muerte y la desigualdad social. (Pedroso, 1994, p.146).

Al hacer un análisis propio acerca de la evolución de sociedades a nivel globalizado, serían directamente cuestionadores en el plano de situaciones en el que la información y sus medios han caído en sensacionalismo. Como primer aspecto, las grandes civilizaciones, quienes mantenían a sus ciudadanos comunicados sobre distintos temas, creando así la suplantación por otros de menor trascendencia, logrando despistar el interés público a situaciones de bienestar colectivo.

Para el caso del Perú, la realidad de ser una nación sometida por largos períodos y en distintas influencias político-sociales, conlleva a ser más crudos en el análisis del proceso evolutivo en cuanto a los medios y la información que emiten. Estando en vigencia la corriente sensacionalista, se debe idear estrategias que nos permitan de alguna manera encaminar los lineamientos de los diarios chicha.

En la jerga técnica del periodismo se usa indistintamente los calificativos de sensacionalista o amarillista para los medios informativos que buscan alimentar a sus audiencias con contenidos que muestran, erigiéndolos en "noticias", comportamientos o sucesos anti convencionales. Ello, como es obvio, despierta la curiosidad y aumenta las ventas (de ejemplares y/o espacios publicitarios) y los ingresos de los productores de tales materias informativas.

De todas formas, el adjetivo "amarillo", que es más ambiguo en su sentido, tiene dos explicaciones acerca de su origen y otras dos respecto de su alcance, a saber:

1) que en determinado momento el papel en que era impresa la prensa sensacionalista era de tono amarillento o cuando menos que sus titulares principales eran impresos en color amarillo.

2) que una historieta incluida en uno de los primeros periódicos estadounidenses de esta clase se centraba en un personaje que era el "Yellow Kid", el "muchacho amarillo"; en torno a lo segundo se sostiene:

a) que es una denominación que no se corresponde directa y específicamente a la prensa sensacionalista sino a cualquier producto periodístico cuya posición política sea indefinida y oportunista

b) que su desempeño implica necesariamente, como rasgo definitorio, la "invención de lo real" que se informa, lo que

estaría reñido en esencia con la ética de la profesión periodística.

Al analizar los resultados y según la opinión de Martínez de Sousa (1981): "El sensacionalismo es la tendencia de cierto tipo de periodismo a publicar noticias sensacionales y explica que ella puede traducirse en una versión "de fondo", en que las materias presentadas "exploran las bajas pasiones y los intereses menos nobles del público", y otra "formal", que se funda en un manejo llamativo de los elementos exteriores de una publicación." (p.473).

2.1.24 La exposición del reportero

En el bloque En Carne Propia, del programa Al Sexto Día, se ve a los periodistas totalmente sumergidos en la noticia, dentro de ella y participando. No solo contándonos una historia sino viviéndola. Se muestran en diferentes situaciones, muy complicadas y casi imposibles, propias de la vida diaria de una persona luchadora a pesar de sus limitaciones.

El reportero expone su integridad, para asumir el rol que lo llevará al reconocimiento del público, a incrementar su ego, y a por qué no, hacerse un poquito más famoso. Si bien es cierto, su misión como periodista prevalece por encima de cualquier interés, también será necesario revisar si la exposición a la que es sometido, le podría causar riesgos, incluso letales, dependiendo las situaciones que se le presente.

El periodista gonzo, es donde más cuidado se debe tener. Se puede rebasar los límites del periodismo, meterse en los temas

que se está tocando puede influenciar en no ser objetivo. Respecto a las críticas que suele recibir el estilo por considerarse figuereismo o exhibicionismo, puede decirse que hay algo de figuereismo, un poco de ego también; pero lo Gonzo justamente es que el periodista lo viva, ya que el objetivo es vivir un hecho, mostrando la realidad de otra persona. Si no se pierde eso, otra persona no te verá como figuretti. El público va saber que no es tu realidad, sino que estás viviendo ese momento.

Según Díaz (2013), dice que el periodista es el vínculo entre la realidad de una persona que estás representando y el público. Se critica mucho la sobreexposición del periodista como protagonista en un medio tan potente como la televisión. Muchos periodistas usan esto como trampolín para que la gente los vea más.

La sobreexposición produce un cambio, en el tipo de reportaje que se hace ya que, el propio periodista lo produce, da su opinión y rompe esquemas, normas, es trasgresor al momento de preguntar o presentar un tema. Es casi imposible, para muchos periodistas que lo ejercen, no involucrarse, porque según aseguran, hay momentos en que se sacan la careta de periodista y se convierten en un ser humano, con una cámara frente a una realidad que no te pertenece, pero pronto te verás envuelto en él.

Han existido casos muy sonados en el mundo, donde los reporteros han salido mal parados, incluso han muerto en el intento por querer seguir los pasos a Thompson. Hasta el mismo Thompson estuvo a punto de perder la vida, cuando se

camufló en una pandilla de Nueva York, y fue descubierto por uno de sus miembros, recibió una golpiza que lo llevó al hospital, pero fiel a su pasión, siguió arriesgando su vida e involucrándose en lo más oscuro que tiene el peligro.

2.1 Glosario

1. **Abordaje:** Acción de abordar (acercarse una embarcación a otra).
2. **Adhesión:** Acción de apoyar un dictamen o un partido.
3. **Deontología:** Ciencia que estudia el deber y la teoría de las normas morales, ya sea de manera genérica, ya sea el de un grupo humano determinado.
4. **Derby de Kentucky:** Es una famosa carrera de caballos estadounidense para ejemplares purasangre de tres años de edad. También es el primer artículo propiamente gonzo de Hunter Thompson.
5. **Desinhibida:** Persona que es espontánea y desenvuelta.
6. **Estrambótica:** Que es raro o ridículo.
Extravagante, irregular y sin orden.
7. **Magazine:** Un género televisivo que contiene muchos temas inconexos y mezclados.

8. **Novedoso:** Que implica novedad por existir, conocerse o usarse desde hace poco tiempo. Que se deja llevar por la imaginación y que suele inventar o explicar historias fantásticas o imaginarias.

9. **People Meter:** Es un audímetro, aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática; sus datos se utilizan para generar datos estadísticos.

10. **Periodismo Gonzo:** Es un estilo de reportaje, subgénero del nuevo periodismo, que plantea un abordaje directo del objeto (la noticia), llegando hasta el punto de influir en ella, y convirtiendo al periodista en parte importante de la historia, como un actor más; también suele imprimir más importancia al contexto que al texto, es decir, da preponderancia al ambiente en que ocurre tal hecho, por encima del hecho mismo.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por jóvenes que ven el programa “Al Sexto Día.”

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que viven en los distritos de Jesús María, Lince y Magdalena.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres), edades (jóvenes entre 20 a 35 años).

3.2. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal o “face to face” y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 10 preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

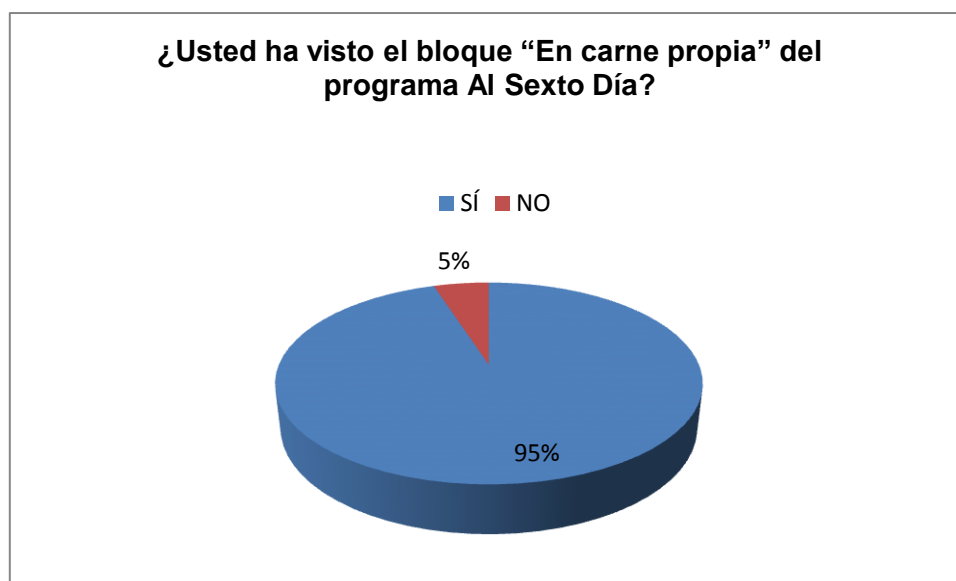
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

4.1 Tablas y gráficos

TABLA 1: PREGUNTA 1
¿Usted ha visto el bloque “En carne propia” del programa Al Sexto Día?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
SÍ	95	95	15	83	80	98	70	99	25	86
NO	5	5	3	17	2	2	1	1	4	14
TOTAL	100	100	18	100	82	100	71	100	29	100

Gráfico N° 1:

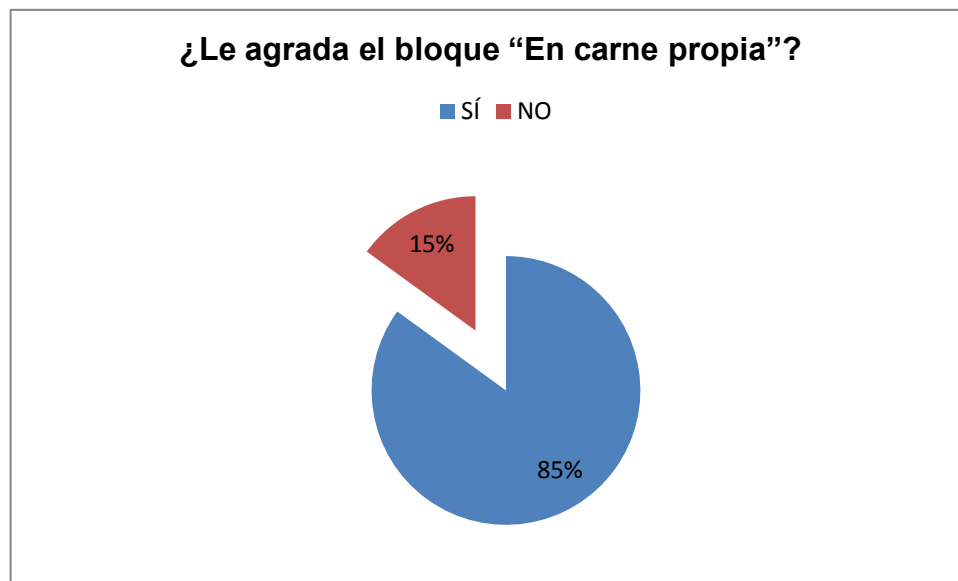


En la tabla N°1 se puede apreciar que el 95% sí ha visto el bloque “En carne propia”, mientras que el 5% aún no lo vio.

TABLA 2: PREGUNTA 2
¿Le agrada el bloque “En carne propia”?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
SÍ	85	85	35	81	50	88	38	88	47	82
NO	15	15	8	19	7	12	5	12	10	18
TOTAL	100	100	43	100	57	100	43	100	57	100

Gráfico N° 2:

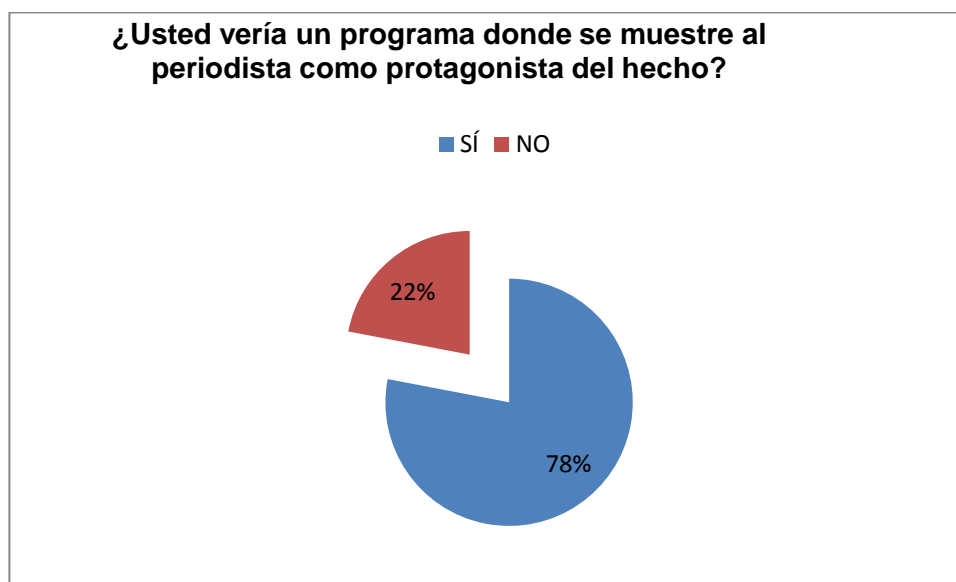


En la tabla N° 2 se puede apreciar que al 85% de los encuestados, sí le agrada el bloque “En carne propia”, mientras que al 15% no le agrada.

TABLA 3: PREGUNTA 3
¿Usted vería un programa donde se muestre al periodista como protagonista del hecho?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
SÍ	78	78	42	74	36	84	25	68	53	84
NO	22	22	15	26	7	16	12	32	10	16
TOTAL	100	100	57	100	43	100	37	100	63	100

Gráfico N° 3:



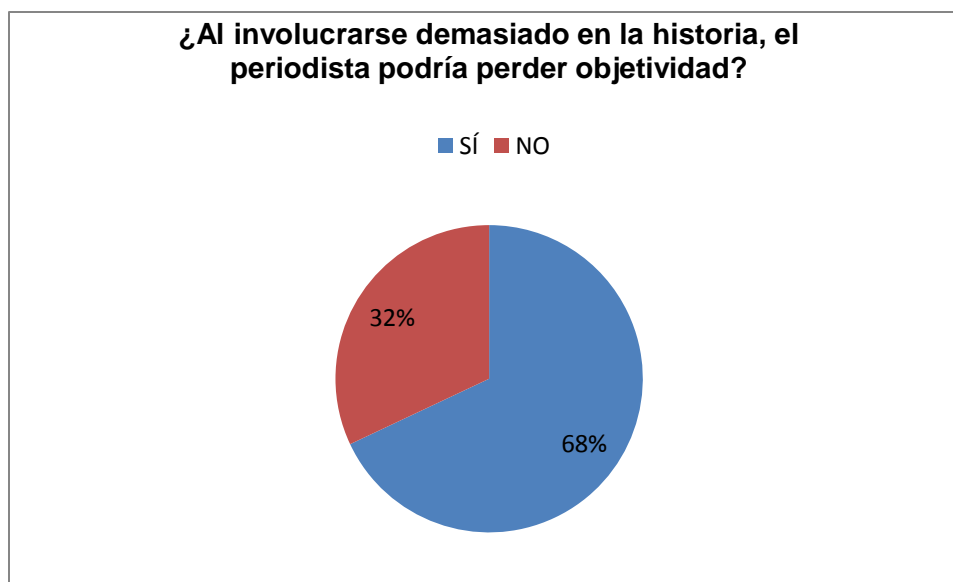
En el gráfico N° 3 se determina que el 78% de los encuestados sí vería un programa donde se muestre al periodista como protagonista, mientras el 22% de éstos dijo que no lo verían.

TABLA N° 4: PREGUNTA 4

¿Al involucrarse demasiado en la historia, el periodista podría perder objetividad?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
SÍ	68	68	27	68	41	68	22	61	46	72
NO	32	32	13	33	19	32	14	39	18	28
TOTAL	100	100	40	100	60	100	36	100	64	100

Gráfico N° 4:

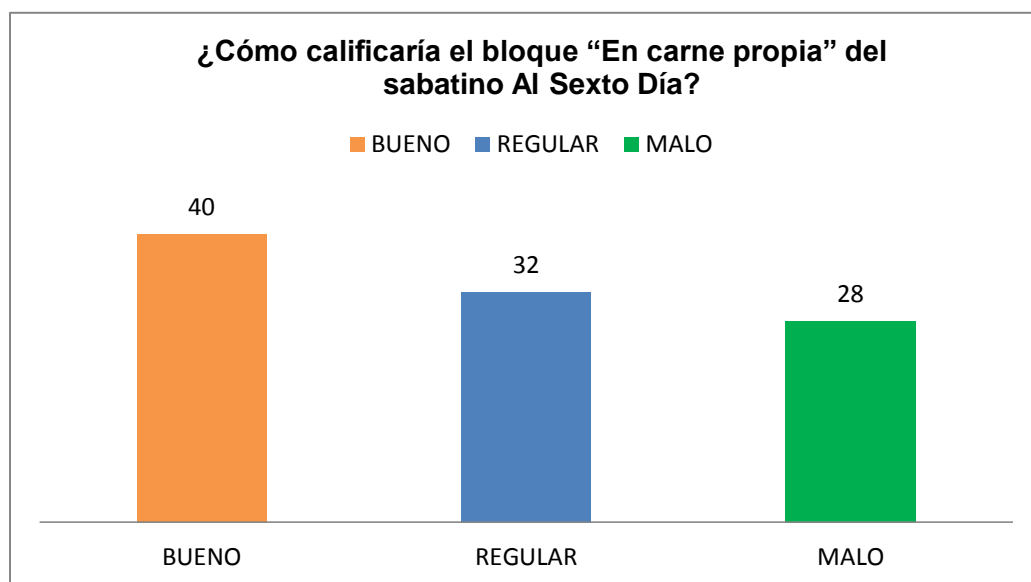


En la tabla N° 4 se puede apreciar que el 68% considera que el periodista sí podría perder objetividad, si se involucra demasiado en la historia. Mientras que el 32%, no lo considera así.

TABLA 5: PREGUNTA 5
¿Cómo calificaría el bloque “En carne propia” del sabatino Al Sexto Día?

CALIFICACION	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
BUENO	40	40	28	51	12	27	26	53	14	27
REGULAR	32	32	12	22	20	44	17	35	15	29
MALO	28	28	15	27	13	29	6	12	22	43
TOTAL	100	100	55	100	45	100	49	100	51	100

Gráfico N° 5:

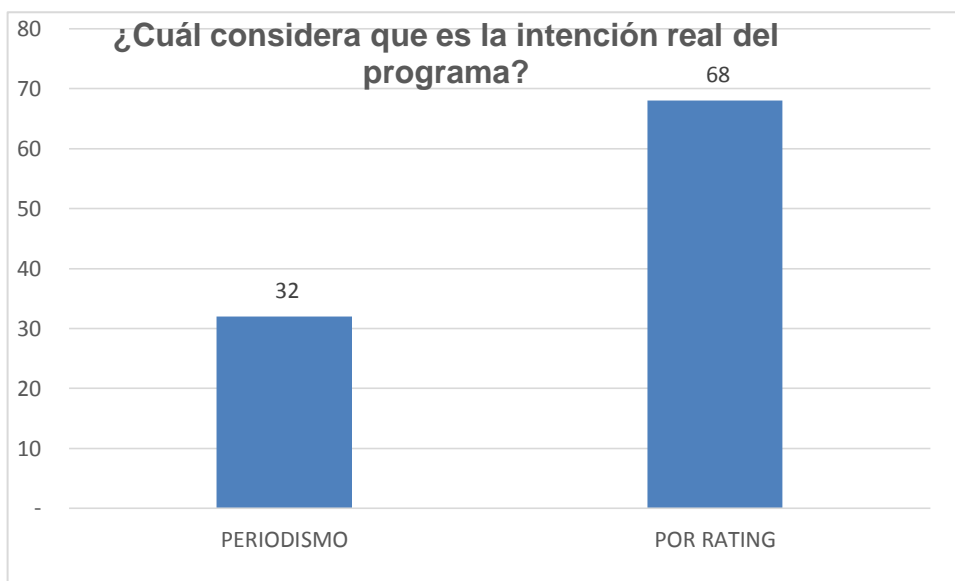


En la gráfica N° 5 se concluye que el 40% de los encuestados califica como bueno el bloque “En carne propia”, sin embargo el 28% del total lo considera malo.

TABLA 6: PREGUNTA 6
¿Cuál considera que es la intención real del programa?

OPCIONES	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
PERIODISMO	32	32	22	43	10	20	18	36	14	28
POR RATING	68	68	29	57	39	80	32	64	36	72
TOTAL	100	100	51	100	49	100	50	100	50	100

Gráfico N° 6:

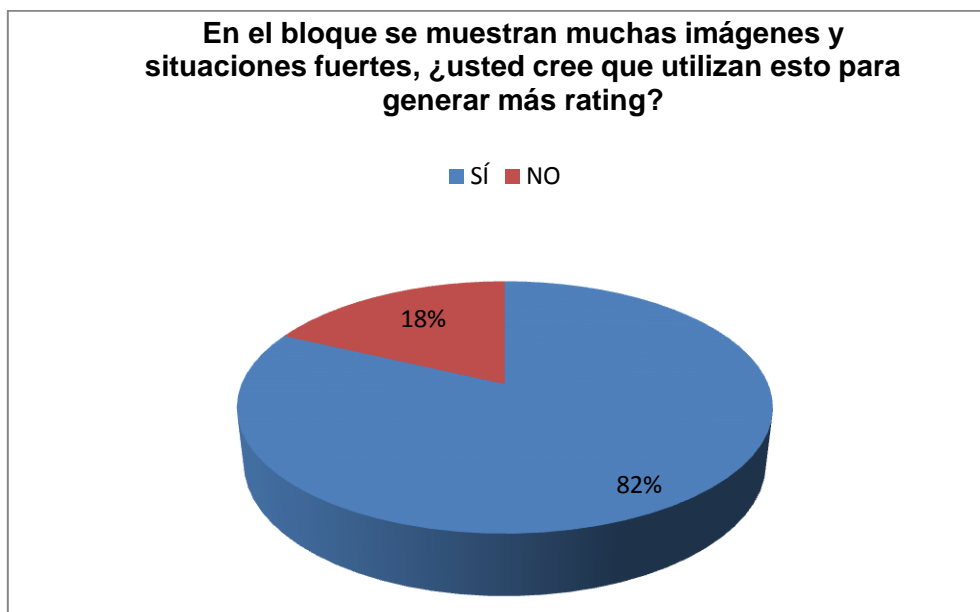


En el gráfico N° 6 se puede observar que el 68% de los encuestados manifiesta que la intención real del programa es generar rating. Por otro lado, solo 32% dijo que por el periodismo.

TABLA 7: PREGUNTA 7
En el bloque se muestran muchas imágenes y situaciones fuertes, ¿usted cree que utilizan esto para generar más rating?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20-25 AÑOS	%	26-35 AÑOS	%
SÍ	82	82	39	85	43	80	37	79	45	85
NO	18	18	7	15	11	20	10	21	8	15
TOTAL	100	100	46	100	54	100	47	100	53	100

Gráfico N° 7:

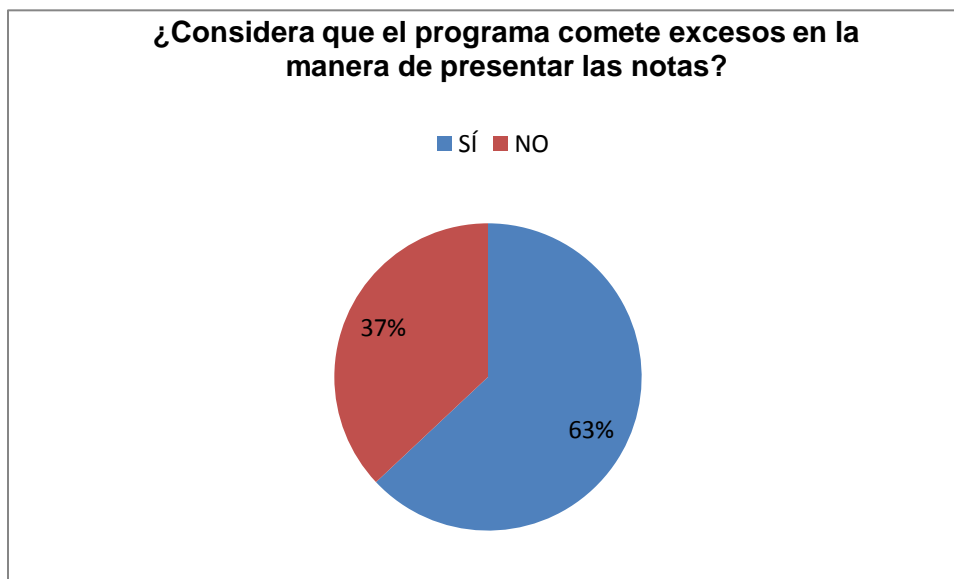


En el gráfico N° 7 se concluyó que el 82% de los encuestados considera que el bloque utiliza imágenes y situaciones fuertes para generar más rating. Y solo un 18% no lo considera así.

TABLA 8: PREGUNTA 8
¿Considera que el programa comete excesos en la manera de presentar las notas?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
SÍ	63	63	26	58	37	67	32	70	31	57
NO	37	37	19	42	18	33	14	30	23	43
TOTAL	100	100	45	100	55	100	46	100	54	100

Gráfico N° 8:

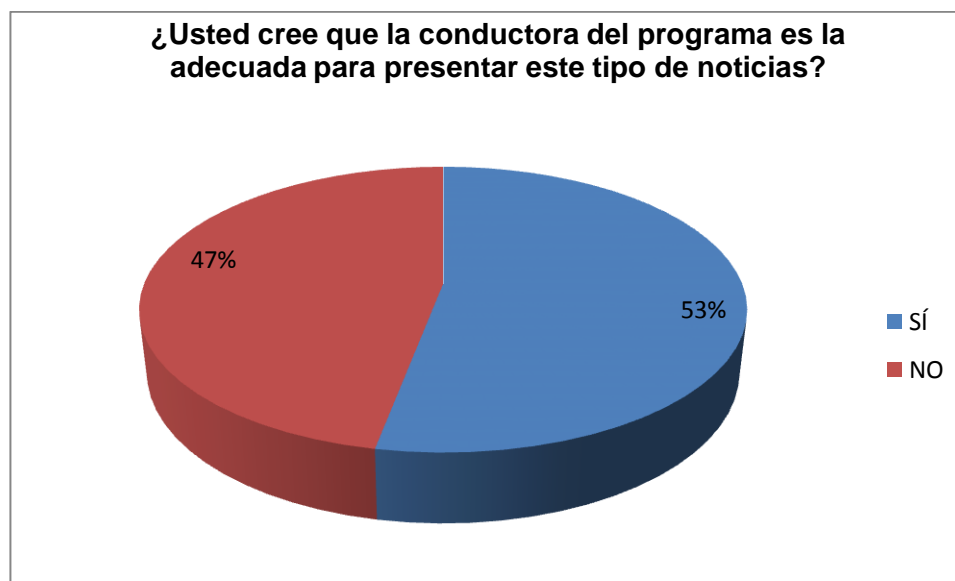


En el gráfico N° 8 se determinó que el 63% de los encuestados sí considera que el programa comete excesos en la manera de presentar las notas. Mientras que un 37% no lo considera así.

TABLA 9: PREGUNTA 9
¿Usted cree que la conductora del programa es la adecuada para presentar este tipo de noticias?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
SÍ	53	53	22	47	31	58	26	52	27	54
NO	47	47	25	53	22	42	24	48	23	46
TOTAL	100	100	47	100	53	100	50	100	50	100

Gráfico N° 9:

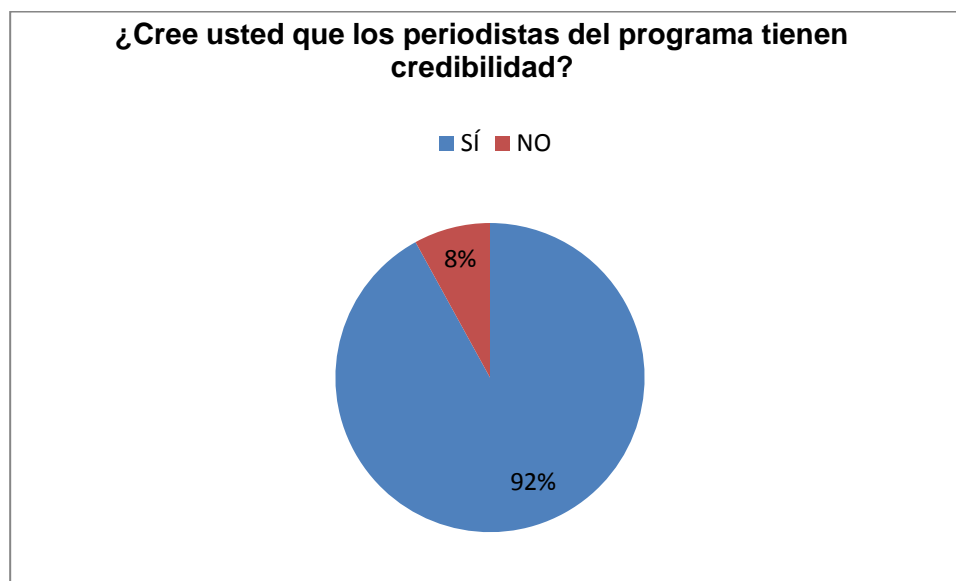


En el Gráfico N° 9 el 53% respondió que la conductora del programa sí es la adecuada para presentar este tipo de noticias. Mientras que el 47% respondió que no considera adecuada la conductora para presentar este tipo de noticias.

TABLA 10: PREGUNTA 10
¿Cree usted que los periodistas del programa tienen credibilidad?

RESPUESTAS	TOTAL	%	HOMBRE	%	MUJER	%	20- 25 AÑOS	%	26- 35 AÑOS	%
SÍ	92	92	51	67	41	87	53	98	39	85
NO	8	8	25	2	6	13	1	2	7	15
TOTAL	100	100	76	69	47	100	54	100	46	100

Gráfico N° 10:



En el gráfico N° 10 se determinó que el 92% de los encuestados sí creen que los periodistas del programa tienen credibilidad.

4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la pregunta 4 del cuestionario, existe un mayor porcentaje en los encuestados que consideran que el periodista puede perder objetividad si se involucra demasiado en la historia. Según Noguera Vivo (2005), dice que el problema de la falta de objetividad se comienza a vislumbrar en pequeños detalles. Uno de ellos, por ejemplo, el que “los periodistas empiezan a contar hechos en los que no estuvieron presentes como si asistieran a ellos.” Por esto, los periodistas deben tener mayor cuidado al narrar una historia sin que ello afecte el fondo real, que es informar.

En la pregunta 10 la mayoría de encuestados señala que los periodistas del bloque “En Carne Propia”, sí tienen credibilidad. Según Villanueva (2002) señala que los conflictos aparentes son relaciones y transacciones que minan la credibilidad del periodista o del diario, creando en la mente de un observador justo la creencia de que los intereses privados del reportero chocan con las obligaciones periodísticas. En este sentido, el programa “Al Sexto Día” debe cuidar que sus reporteros mantengan esa credibilidad en sus notas, para que el público siga considerando importante nutrirse de este tipo de reportajes.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Existe una gran aceptación del público hacia el bloque referido, pues la mayoría de televidentes confirmó que lo sintoniza, y les agrada ver una noticia donde el reportero es el protagonista.
- El género Gonzo, puede ser confundido con el sensacionalismo muchas veces. Esto sucede cuando el periodista se involucra demasiado en el reportaje, y exagera todos los recursos que tiene a su alrededor para realizar una nota.
- Existe una falta de objetividad por parte del reportero, al cometer excesivo protagonismo dentro de las notas. Pues, los redactores gonzos muchas veces no llegan a separar sus “propias” percepciones para abordar la noticia como un objeto, al cual hay que darle un trato neutro e imparcial.
- A pesar, de que el programa es visto y seguido por el público, los televidentes creen que solo buscan obtener mayor rating.
- Existe un considerable porcentaje del público encuestado, que no considera como adecuada conductora del referido programa, a Olenka Zimmerman.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda, a este programa, seguir manteniendo su línea periodística donde el reportero encarna la noticia.
- Se recomienda, que se guíe a los periodistas en el manejo de la información a transmitir, para que sean partícipes de la noticia pero no caigan en el excesivo protagonismo (“figuretismo”), y se mantenga la buena percepción que tiene el público hacia ellos.
- Se recomienda, elaborar una Pauta para que los periodistas midan los excesos en la realización de sus notas. De esta manera, se mantendría la objetividad. Que se confirme posteriormente si no se abandonó el fondo de la noticia por centrarse en el impacto de la misma.
- Se recomienda, fijar que los reporteros mantengan un enfoque periodístico dentro de los reportajes gonzo. De esta manera, el público percibirá que el programa no solo busca generar rating, sino también informar.
- Se recomienda, una investigación (sea focus group, encuestas) para supervisar la aceptación de la conductora, o si debe hacer variaciones en su estilo, vestimenta o lenguaje, ya que hay un sector que ve el programa pero no aprueba a quien lo conduce.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso, Asenjo. Porfirio. (1984). *Códigos Deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid, España: Ediciones Paulinas.
- Berlo, David. (1960). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Cappellini, Mónica. (2004). La prensa chicha en Perú. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Número 88.
- Cardoso Bill. (1970). Gonzo Puro. *The Boston Globe*.
- Centeno, Richar. (2013). La TV peruana entre el Rating y el Contenido. *El Peruano*.
- Darío, Restrepo. Javier. (2004). *El zumbido y el moscardón, taller y consultorio de ética periodística*. D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz, Fernando. (2013). Periodismo Gonzo made in Perú. *Revista en Línea*.
- Fernández, Cicco. Emilio. (2006). *Yo fui un porno star y otras crónicas de lujuria y demencia*. Buenos Aires, Argentina: El Cuenco de Plata.
- Gargurevich, Regal. Juan. (2000). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima, Perú: PUCP.

- Grosz, Martín. (2008). Caja de cambios. Recuperado de <http://cajadecambios.blogspot.com/2008/07/19-personalidad-del-periodista.html>
- Herrán, María. (2005). *Ética para periodistas*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Ibope, Time. (2013). Audiencia TV. Recuperado de: <http://www.ibope.pe/peru/index.html>
- Martínez de Sousa, Jose. (1992) *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Madrid, España: Paraninfo.
- Maldonado, Vignolo. Alfredo. (2001). *Federación de Periodistas del Perú*. Lima: Código de Ética Periodística. Recuperado de <http://federaciondeperiodistasdelperu.blogspot.pe/2009/10/codigo-de-etica-de-la-fpp.html>
- Mellet, Pierre. (2007). *Estructura del noticiero de televisión, formateadas*. París, Francia: Voltairenet.
- Núñez, Grassals. Rafael. (2012). *La ética como base del periodismo*. Santo Domingo, República Dominicana: Facultad de Humanidades de la PUCMM.
- Pérez, Fuentes. Juan Carlos. (2004). *Ética periodística: Principios, Códigos Deontológicos y Normas Complementarias*. Bilbao, España: Universidad del País Vasco.
- Piscoya, Quevedo. Juan Carlos. (2006). *Sensacionalismo y Prensa Amarilla*. Chiclayo, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

VII. ANEXOS

✓ Cuestionario

Datos generales:

Sexo: H___ M___

Edad: _____

1. ¿Usted ha visto el bloque “En carne propia” del programa **Al Sexto Día**?

A) SI

B) NO

2. ¿Le agrada el bloque “En carne propia”?

A) SI

B) NO

3. ¿Usted vería un programa donde se muestre al periodista como protagonista del hecho?

A) SI

B) NO

4. ¿Al involucrarse demasiado en la historia, el periodista podría perder objetividad?

A) SI

B) NO

5. ¿Cómo calificaría el bloque “En carne propia” del dominical Al Sexto Día?

A) Bueno

B) Regular

C) Malo

6. ¿Cuál considera que es la intención real del programa?

A) Periodístico

B) Por Rating

7. ¿En el bloque se muestran muchas imágenes y situaciones fuertes, usted cree que utilizan esto para generar más rating?

A) SI

B) NO

8. ¿Considera que el programa comete excesos en la manera de presentar las notas?

A) SI

B) NO

9. ¿Usted cree que el conductor del programa es el adecuado para presentar este tipo de noticias?

A) SI

B) NO

10. ¿Cree usted que los periodistas del programa tienen credibilidad?

A) SI

B) NO

✓ Fotos



. Olenka Zimmerman, conductora del programa “Al Sexto Día”



. Stephany Bravo, reportera que protagonizó el caso del acoso callejero.



. Preciso instante en que la reportera es intimidada con frases subidas de tono, mientras camina por el Mercado Central.



. Rosario Victorio, reportera que vivió todo un día en una chanchería ilegal.



. Rosario Victorio, junto a uno de los cerdos que aprendió a alimentar en la chanchería clandestina.



. Rosario Victorio, sufriendo las consecuencias de vivir todo un día en una chanchería.