

Universidad Católica de Santa María
Escuela de Postgrado
Maestría en Comunicación y Marketing



**LA INFLUENCIA DE LA ATRACTIVIDAD Y LA OBJETIVIDAD EN
LA PERCEPCION DE LAS ACTITUDES PROFESIONALES DE LOS
PERIODISTAS DE OPINION TELEVISIVOS, TACNA 2022.**

Tesis presentada por el Bachiller:

Murillo Fernández, Yesenia

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Gutiérrez Aguilar, Olger Albino

Arequipa- Perú

2023

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 21 de Agosto del 2023

Dictamen: 008425-C-EPG-2023

Visto el borrador del expediente 008425, presentado por:

2005001992 - MURILLO FERNANDEZ YESENIA

Titulado:

**LA INFLUENCIA DE LA ATRACTIVIDAD Y LA OBJETIVIDAD EN LA PERCEPCION DE LAS
ACTITUDES PROFESIONALES DE LOS PERIODISTAS DE OPINION TELEVISIVOS,TACNA 2022.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**00435588 - ROSADO ZAVALA FEDERICO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**29290939 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR**



LA INFLUENCIA DE LA ATRACTIVIDAD Y LA OBJETIVIDAD EN LA PERCEPCION DE LAS ACTITUDES PROFESIONALES DE LOS PERIODISTAS DE OPINION TELEVISIVOS, TACNA 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	sinconformismo.wordpress.com	Fuente de Internet	1%
2	Submitted to University of Leicester	Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.ucsm.edu.pe	Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad San Francisco de Quito	Trabajo del estudiante	1%
5	es.wikipedia.org	Fuente de Internet	<1%
6	dehesa.unex.es	Fuente de Internet	<1%
7	oup.silverchair-cdn.com	Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Alfonso X el Sabio	Trabajo del estudiante	<1%

9	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid - EUR Trabajo del estudiante	<1 %
10	www.revistalatinacs.org Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
13	fdocuments.ec Fuente de Internet	<1 %
14	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
15	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
18	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
19	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
20	www.congreso.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

21

bjr.sbpjor.org.br

Fuente de Internet

<1 %

22

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

www.dspace.uce.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

24

americanae.aecid.es

Fuente de Internet

<1 %

25

datospdf.com

Fuente de Internet

<1 %

26

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

29

saber.ucab.edu.ve

Fuente de Internet

<1 %

30

dspace.cuni.cz

Fuente de Internet

<1 %

31

repositorio.unap.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

32	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
33	journals.eagora.org Fuente de Internet	<1 %
34	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	Sofia Aparisi Torrijo. "Los factores del liderazgo influyentes en el crecimiento y éxito del emprendimiento femenino", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
37	www.colegiolosnogales.edu.co Fuente de Internet	<1 %
38	1library.co Fuente de Internet	<1 %
39	Submitted to University of Portsmouth Trabajo del estudiante	<1 %
40	www.derechoycambiosocial.com Fuente de Internet	<1 %
41	ddd.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
42	docslide.us Fuente de Internet	<1 %

43	noticiasinformac.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	eprints.glos.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
46	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
47	redined.mecd.gob.es Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
50	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
51	www.dykinson.com Fuente de Internet	<1 %
52	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1 %
53	L.G. Montane, E.I. Benitez, M.C. Mezura, E. Martinez. "Studying Social Interactions in	<1 %

Groupware Systems", IEEE Latin America Transactions, 2015

Publicación

54	hmong.es Fuente de Internet	<1 %
55	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
56	funes.uniandes.edu.co Fuente de Internet	<1 %
57	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
58	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
59	dspace.uhemisferios.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
60	obanos-fernandolopez.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
61	palabraclave.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
62	pstorage-loughborough-53465.s3.amazonaws.com Fuente de Internet	<1 %
63	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1 %

Submitted to Universidad de Málaga - Tii

64

Trabajo del estudiante

<1 %

65

www.tandfonline.com

Fuente de Internet

<1 %

66

Submitted to University of Sheffield

Trabajo del estudiante

<1 %

67

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

68

Submitted to Universidad del Istmo de Panamá

Trabajo del estudiante

<1 %

69

doczz.es

Fuente de Internet

<1 %

70

idus.us.es

Fuente de Internet

<1 %

71

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

72

repository.upb.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

73

www.qartuppi.com

Fuente de Internet

<1 %

74

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

75

dergipark.org.tr

Fuente de Internet

<1 %

76

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

77

repositorio.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

78

Submitted to AUT University

Trabajo del estudiante

<1 %

79

observatorio.campus-virtual.org

Fuente de Internet

<1 %

80

premioggm.org

Fuente de Internet

<1 %

81

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

82

ouci.dntb.gov.ua

Fuente de Internet

<1 %

83

"Handbook of Communication Rights, Law, and Ethics", Wiley, 2021

Publicación

<1 %

84

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

85

mdc.ulpgc.es

Fuente de Internet

<1 %

86

repositorio.udea.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

87

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

88

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

89

ri.uacj.mx

Fuente de Internet

<1 %

90

Olger Gutiérrez Aguilar, Margaret Mollo León, Fabiola Talavera Mendoza, Sandra Chicaña Huanca. "Mediación de la motivación personal, escuela y autoeficacia parental en el rol educativo", HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, 2023

Publicación

<1 %

91

Submitted to Universidad Argentina John F. Kennedy

Trabajo del estudiante

<1 %

92

Submitted to Universidad Católica San Pablo

Trabajo del estudiante

<1 %

93

www.redalyc.org

Fuente de Internet

<1 %

94

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018

<1 %

95

Submitted to Escuela Nacional Superior de Arte Dramatico

Trabajo del estudiante

<1 %

96

Oberiri Destiny Apuke, Bahiyah Omar. "The ethical challenges and issues of online journalism practice in Nigeria: What do professionals and academics think?", Technology in Society, 2021

Publicación

<1 %

97

sema.rs

Fuente de Internet

<1 %

98

www.cubaperiodistas.cu

Fuente de Internet

<1 %

99

www.preinvestigo.biblioteca.uvigo.es

Fuente de Internet

<1 %

100

Submitted to Universidad Anahuac México Sur

Trabajo del estudiante

<1 %

101

Submitted to CONACYT

Trabajo del estudiante

<1 %

102

data.terra.com.pe

Fuente de Internet

<1 %

103

dspace.ucuenca.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

104	repositorio.ulead.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
105	Juan Carlos Suárez Villegas. "Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales", <i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , 2015 Publicación	<1 %
106	Submitted to Universidad Tecnológica de los Andes Trabajo del estudiante	<1 %
107	Submitted to Universidad de Manizales Trabajo del estudiante	<1 %
108	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
109	www.losnoveles.net Fuente de Internet	<1 %
110	www.nippon.com Fuente de Internet	<1 %
111	www.tropicalgrasslands.info Fuente de Internet	<1 %
112	cubanet.org Fuente de Internet	<1 %
113	fr.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %

icjournal-ojs.org

114	Fuente de Internet	<1 %
115	repositorio.unphu.edu.do Fuente de Internet	<1 %
116	revistas.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
117	rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com Fuente de Internet	<1 %
118	Submitted to University of Warwick Trabajo del estudiante	<1 %
119	Verónica Violant-Holz, Sarah Muñoz-Violant, Olga Rodrigo-Pedrosa. "Challenges of inclusive schooling for children and adolescents with congenital heart disease: A phenomenological study", Psychology in the Schools, 2023 Publicación	<1 %
120	fh.unisla.ac.id Fuente de Internet	<1 %
121	go.gale.com Fuente de Internet	<1 %
122	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
123	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %

124	ruidera.uclm.es Fuente de Internet	<1 %
125	tecnologiaedu.us.es Fuente de Internet	<1 %
126	www.femp.es Fuente de Internet	<1 %
127	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
128	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
129	www.risti.xyz Fuente de Internet	<1 %
130	www.tripadvisor.es Fuente de Internet	<1 %
131	www.ub.es Fuente de Internet	<1 %
132	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 24 (2008)", Brill, 2012 Publicación	<1 %
133	cmhnaaa.org.pe Fuente de Internet	<1 %
134	d.documentop.com Fuente de Internet	<1 %

135	mensual.prensa.com Fuente de Internet	<1 %
136	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
137	urbanres.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
138	www.elsevier.es Fuente de Internet	<1 %
139	www.gabinete.mx Fuente de Internet	<1 %
140	"Communication: Innovation & Quality", Springer Science and Business Media LLC, 2019 Publicación	<1 %
141	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 25 (2009)", Brill, 2013 Publicación	<1 %
142	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 33 (2017)", Brill, 2018 Publicación	<1 %
143	(Carlinda Leite and Miguel Zabalza). "Ensino superior: inovação e qualidade na docência", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2012.	<1 %

144	Submitted to University of Oulu Trabajo del estudiante	<1 %
145	biblat.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
146	bibliometria.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
147	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
148	ec.ubi.pt Fuente de Internet	<1 %
149	moam.info Fuente de Internet	<1 %
150	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
151	rei.iteso.mx Fuente de Internet	<1 %
152	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
153	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
154	www.alzheimeruniversal.eu Fuente de Internet	<1 %
155	www.asesor.com.pe	

Fuente de Internet

<1 %

156

www.doctorado-comunicacion.es

Fuente de Internet

<1 %

157

www.jove.com

Fuente de Internet

<1 %

158

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 4 (1988)", Brill, 1991

Publicación

<1 %

159

Olger Gutiérrez Aguilar, Sandra Chicaña Huanca. "El estilo de vida electrónico en actividades digitales mediada por la internet", TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad, 2023

Publicación

<1 %

160

aprenderly.com

Fuente de Internet

<1 %

161

medium.com

Fuente de Internet

<1 %

162

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Apagado

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con mucho cariño a mi familia, el hermoso regalo que Dios nos da, al contar con cada uno de ellos, no fue fácil, pero a pesar de los inconvenientes del día a día siempre me alentaban a seguir adelante, hoy puedo decir, tarea cumplida.



Agradecimiento

Infinitamente gracias Dios mío, porque al ser nuestro Padre celestial nunca me has desamparado, en cada lucha que enfrentar, eres la fuente inagotable de amor, paz y fortaleza para mi vida.



RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad identificar la influencia sobre la atractividad junto con la objetividad frente a la percepción de la actitud profesional de los periodistas de opinión en la televisión, de los cuales este estudio consideró aspectos de ejes temáticos que involucren diferentes estudios respecto al tema, el estudio de las variables atractividad, objetividad y las actitudes son generadas a causa de la actual crisis en el país dado que la postura de los diferentes medios de información, junto con sus periodistas se encuentran en duda su imparcialidad para ello se consideró como variables independientes atractividad y objetividad para el estudio y como variable dependiente a la actitud de los periodistas. En los últimos años los periodistas se encuentran en constante crítica por parte de la población por la posición ideológica presente frente a las diferentes manifestaciones y acontecimientos a nivel nacional, poniendo en duda la objetividad e imparcialidad ya que la actitud de diferentes periodistas destacados son polémicas. Para este estudio se consideró aplicar un instrumento adaptado y homologado Nina Klauf y Christian-Mathias Wellbrock titulado *When journalists become stars: drivers of human brand images and their influence on consumer intentions*, usado para las variables independientes y para la variable dependiente se utilizó una escala de diez cualidades de un buen periodista usado por Javier Darío Restrepo, y se usó una escala de tipo Likert situando el estudio geográficamente en la ciudad de Tacna, teniendo una muestra de 250 personas entre mayores de 18 años de edad, sin distinción de sexo, el estudio de la muestra se basa en el análisis de coeficiente de determinación de R^2 lo cual muestra que el 50 por ciento de las variables influyen de forma positiva en la variable dependiente y se infiere que existen más variables para futuras investigaciones.

Palabras claves: Atractividad - objetividad – actitud

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the influence on attractiveness together with objectivity against the perception of the professional attitude of opinion journalists on television, of which this study considered aspects of thematic axes that involve different studies on the subject, the study of the variables attractiveness, objectivity and attitudes are generated because of the current crisis in the country given that the position of the different information media, together with their journalists, are in doubt about their impartiality, for this they were considered as independent variables attractiveness and objectivity for the study and as a dependent variable to the attitude of the journalists. In recent years, journalists have been constantly criticized by the population for the ideological position they present in the face of different demonstrations and events at the national level, challenging objectivity and impartiality since the attitude of different prominent journalists is controversial. For this study, it was considered to apply an instrument adapted and approved by Nina Klaß and Christian-Matthias Wellbrock who study *When journalists become stars: drivers of human brand images and their influence on consumer intentions*, used for the independent variables and for the dependent variables. scale of ten qualities of a good journalist used by Javier Darío Restrepo, and a Likert-type scale was used, locating the study geographically in the city of Tacna, with a sample of 250 people over 18 years of age, without distinction of sex. The study of the sample is based on the analysis of the coefficient of determination of R^2 , which shows that 50 percent of the variables have a positive influence on the dependent variable, and it is inferred that there are more variables for future research.

Key words: Attractiveness - objectivity – attitude

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN.....4

INTRODUCCIÓN 9

CAPITULO I..... 10

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 10

1.1 Determinación del problema 10

1.2 Enunciado del problema 10

1.3 Justificación..... 10

2. OBJETIVOS..... 11

2.1 Objetivo General 11

2.2 Objetivos Específicos 11

3. MARCO TEÓRICO 11

3.1 El periodismo de opinión en el Perú..... 11

3.2 Desafíos y oportunidades del periodismo..... 12

3.3 El periodismo televisivo 12

3.4 Situación actual del periodismo en el Perú..... 13

3.5 Los medios periodísticos 13

3.6 Los periodistas televisivos mas influyentes en le Perú..... 14

3.7 Preferencia por los periodistas..... 16

3.8 Leyes aplicables a la labor del periodista 18

3.9 Respeto por los derechos de las personas en los reportajes.....20

3.10 La información en el periodismo.....21

3.11 La actitud en la información de los periodistas 23

3.12 La identidad por el periodismo.....24

3.13 La misión del ejercicio profesional del periodista.....26

3.14 La atractividad en los profesionales periodistas 27

3.15 Las categorías estéticas de la atractividad28

4. HIPÓTESIS37

4.1 Hipótesis General 37

4.2 Hipótesis Específicas..... 37

CAPITULO II..... 38

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 38

1. Técnicas, Instrumentos y Materiales de Verificación	38
1.1. Técnicas.....	38
1.2 Instrumento.....	38
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	38
2.1 Ambito.....	38
2.2 Temporalidad.....	39
2.3 Unidades de estudio.....	39
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.1 Organización	39
3.2 Recursos	39
CAPITULO III	41
RESULTADOS	41
1. Coeficiente de determinación R^2	41
2. PRUEBA DE HIPÓTESIS	42
ANEXOS.....	96

Índice de Tablas

Tabla 1 Prueba de hipótesis.....	42
Tabla 2 Estadísticas de confiabilidad de la escala frecuente	67
Tabla 3 Prueba De Hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (Pls-Sem) - Beto Ortiz	68
Tabla 4 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) - Juliana Oxenford	70
Tabla 5 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) - Mavila Huertas	72
Tabla 6 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Jaime Bayly	74
Tabla 7 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Jaime Chinchá.....	76
Tabla 8 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Mónica Delta	78
Tabla 9 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Phillip Butters	80
Tabla 10 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) César Hildebrandt	82
Tabla 11 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) hombres encuestados	84
Tabla 12 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) mujeres encuestadas.....	85

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo Estructural.....	41
Figura 2 Sexo de las unidades de estudio	43
Figura 3 Edad de las unidades de estudio.....	45
Figura 4 El periodista) de mi preferencia	47
Figura 5 ATR 1_Atractividad: Creo que (el (la) periodista) es adorable.	48
Figura 6: ATR 2_Creo que (el (la) periodista) es sexy.....	49
Figura 7: ATR 3_Creo que (el (la) periodista) es irresistible.	50
Figura 8: ATR4_Creo que (el (la) periodista) es sensual.	51
Figura 9: ATR5_Creo que (el (la) periodista) es emocionante.....	52
Figura 10: EXA1_Exactitud: (El (la) periodista) cumple con las leyes aplicables a su trabajo como periodista.	53
Figura 11: EXA2_ (El (la) periodista) respeta los derechos de la personalidad y asegura de que no se viole la dignidad humana en sus reportajes.	54
Figura 12: EXA3_El contenido de (el (la) periodista) incluye todos los datos necesarios para mí.....	55
Figura 13: EXA4_El contenido de (el (la) periodista) es éticamente correcto en mi opinión.	56
Figura 14: ACT1_Ha de ser, ante todo, una buena persona.	57
Figura 15: ACT2_Ha de estar orgulloso de su profesión	58
Figura 16: ACT3_Tiene un sentido de misión en su ejercicio profesional.....	59
Figura 17: ACT4_Es un apasionado por la verdad.....	60
Figura 18: ACT5_Es autocrítico.	61
Figura 19: ACT6_Elabora conocimiento y lo comparte.....	62
Figura 20: ACT7_Hace periodismo con un objetivo.....	63
Figura 21: ACT8_Tiene el sentido del otro.....	64
Figura 22: ACT9_Es independiente.	65
Figura 23: ACT10_Mantiene intacta su capacidad de asombro.....	66
Figura 24: Beto Ortiz.....	68
Figura 25: Juliana Oxenford.....	70
Figura 26: Mávila Huertas.....	72
Figura 27: Jaime Bayly.....	74
Figura 28: Jaime Chinchá.....	76
Figura 29: Mónica Delta.....	78
Figura 30: Phillip Butters	80
Figura 31: César Hildebrandt	82

INTRODUCCIÓN

El periodista tiene como función informar y para ello debe recopilar información de diversos temas amplios. Sin embargo, en la televisión, el tiempo es limitado, lo que obliga al periodista a reducir la información de acuerdo a su criterio y a las instrucciones de su jefe. En la actualidad, el periodismo se encuentra cuestionado debido a los sucesos que están ocurriendo en el país. Muchos periodistas han adoptado una postura mediática, lo que ha puesto en duda su objetividad. La mayoría de los periodistas destacados utilizan su poder para fomentar la noticia de acuerdo a sus propias opiniones, lo que puede resultar en una información incompleta o sesgada. Por esta razón, se está llevando a cabo un estudio para analizar la objetividad, la atractividad y la actitud del periodista en la promoción de la información.

Este estudio se basó en la percepción actual de la gente sobre la calidad del periodismo televisivo. Por el contrario, ha surgido el periodismo cibernético, que se divide en dos tipos: el periodismo independiente, que busca informar con la verdad, y el periodismo con intereses, que informa según sus propios intereses. A esto se suma el periodismo cibernauta, donde cualquier persona sin previos estudios en la profesión puede compartir información poco veraz, lo que puede generar la difusión de noticias falsas y confusión entre los consumidores. Esta situación se agrava debido a la falta de estudios y verificación en la información compartida, lo que puede llevar a una propagación de la desinformación y el caos.

Es el público quien decide qué es lo que quiere, por lo tanto, este estudio se enfoca en determinar cuáles son los factores que influyen en la actitud de los periodistas, su objetividad como profesional y su actitud. Para ello, la investigación se divide en diferentes partes. En la primera parte se plantea el problema, se generan las hipótesis y se establecen los objetivos correspondientes. Luego, se procede con el análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado. Por último, se presentan las discusiones de los resultados, junto con las conclusiones y recomendaciones del caso estudiado.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación surge de la necesidad de conocer la percepción que tiene la ciudadanía con respecto a la percepción con respecto a la atractividad y de la objetividad de las actitudes profesionales en los periodistas de opinión televisivos de la coyuntura actual, esto debido a que, en los últimos años, los profesionales de la televisión peruana han estado expuestos a una severa crítica, especialmente desde el aparato gubernamental encabezada por el presidente Castillo.

Para el año 2022, la percepción de los periodistas en cuanto a su objetividad e imparcialidad ha sido cuestionada por los integrantes del gobierno actual. Es así que, mediante esta investigación, nos permitirá conocer el grado de influencia de la atractividad y la objetividad en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La influencia de la atractividad y la objetividad en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación es de mucha actualidad. Esto se debe a que los medios de comunicación masiva, y sobre todo los periodistas de opinión, están siendo duramente

criticados. Además, su credibilidad y objetividad están en tela de juicio. En tal sentido, se justifica plenamente la realización de la presente investigación de modo práctico. Esto se debe a que existen, en primer lugar, la oportunidad y, luego, los recursos disponibles para llevar a cabo la investigación. Además, la investigación servirá para distinguir el grado de influencia que ejercen las variables predictoras en la percepción de las actitudes profesionales en los principales periodistas en el Perú.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de factores influyentes en percepción de las actitudes profesionales en los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de influencia de la atractividad y la objetividad en la percepción de las actitudes profesionales en los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.
- Determinar el nivel de influencia de la atractividad en la percepción de las actitudes profesionales en los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.
- Determinar el nivel de influencia de la objetividad y exactitud en la percepción de las actitudes profesionales en los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 EL PERIODISMO DE OPINIÓN EN EL PERÚ

En el Perú el periodismo de opinión ha ido desarrollándose a través de los años y los autores, aceptando que las noticias de opinión pública son una expresión profunda de la ideología, política, doctrina y programa de la comunicación social, y el medio de comunicación analiza, interpreta y emite juicios sobre diversos temas de comunicación a través de su práctica, características económicas, internacionales, sociales o culturales del país. Ahora bien, cuando hablamos de publicaciones de opinión, inevitablemente nos referimos al comportamiento humano típico: juzgar, evaluar o expresar una opinión sobre un evento o individual en particular (Ortiz, 2018). Cabe resaltar que el periodismo de opinión es un género de periodismo caracterizado por presentar, revelar y argumentar

los pensamientos de una persona o un medio sobre un tema y se manifiestan a través de artículos de opinión, columnas de opinión, editoriales, sub editoriales, caricaturas y cartas de los lectores; escritos que en el Perú son bastante comunes en diarios físicos o virtuales, blogs digitales de politólogos, sociólogos, científicos de la política y la esfera social, los cuales debido a la vasta cantidad de sucesos que ocurren día a día en nuestro país tienen mucho campo de estudio y de desarrollo profesional.

3.2 DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL PERIODISMO

La luz que guía el periodismo es la duda e interrogante constante, estar en busca de la verificación de hechos y el cuestionamiento constante. El registro en diario siempre es difícil de instalar cuando los archivos parecen estar instalados de manera determinista. Preguntar, investigar, saber, dudar, confirmar para informar: estos son los principales pilares del periodismo como profesión.

Ahora bien, los tiempos y muchos aspectos característicos del periodismo suponen un desafío por parte de los medios audiovisuales de hoy es revelar que antes sólo había un hecho, y era la gente detrás de los hechos; sin embargo, en la actualidad las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que se consume la información y la gente lleva tiempo hablando de la desaparición del papel, los medios digitales existen desde hace años y los imperios de las redes sociales han surgido de los medios tradicionales (Ufarte-Ruiz et al., 2018).

De este modo, la idea de que la información se difunde tan masiva y rápidamente en las redes sociales que tendemos a agarrarla y pasarla con el mismo instinto compulsivo de un jugador de ping pong, es decir, la atrapa y la tira sin detenerse a comprobar su autenticidad; así podemos decir esta falta de comprobación es un desafío para los periodistas, porque respaldarse en otras funciones para corroborar y tener una información verídica es la clave y respecto a una oportunidad es la facilidad que otorgan las nuevas tecnologías para la difusión masiva de información.

3.3 EL PERIODISMO TELEVISIVO

En la era audiovisual, la televisión se ha convertido en un medio que moldea nuestra sociedad, en cierto modo, actuamos sobre lo que vemos, de tal modo el objetivo del periodismo televisivo es proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para un periodista televisivo; además el periodismo televisivo profundiza en la

organización de la redacción y la cobertura informativa, también analiza las emisiones en función de su contenido y formato y método de producción (en directo o en diferido), sin olvidar las últimas técnicas de edición digital. Ahora bien, el uso de este nuevo canal de intercambio de datos cobra cada vez más importancia en la producción de noticias televisivas y formatos audiovisuales: desde los criterios de selección y búsqueda de noticias hasta el proceso de investigación y reportaje informativo, genera el contacto con la fuente directamente (Blanco, 2016). De esta manera para comprender cómo la convergencia de las tecnologías multimedia y de la información ha cambiado la transmisión de noticias, es necesario volver al significado de la transmisión de noticias en formato audiovisual y al proceso de asignación de eventos informativos a los representantes de los medios, así logrando que el periodismo televisivo alcance un espacio dentro de los medios de comunicación y expresión para los periodistas como fuente de información.

3.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIODISMO EN EL PERÚ

El desarrollo tecnológico de los últimos cuarenta y cinco años se ha producido no sólo en el ámbito político y económico, sino también en el social con el surgimiento de la denominada sociedad de la información, como era de esperar, este nuevo tipo de sociedad, junto con la llegada de Internet y los avances científicos surgidos a su alrededor, también han influido en los medios de comunicación de todo el mundo. Cabe resaltar que “el desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú está íntimamente ligado a las etapas de la implementación de Internet” (Barja Marquina, 2016); de este modo la situación actual del periodismo en el Perú se define por el uso de internet como principal herramienta de producción y difusión de información, además que por la propia globalización de información en todo el mundo se toma en consideración estas oportunidades como facilidades para el desarrollo de esta rama de estudio.

3.5 LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS

Es evidente que en los últimos cinco años, la convergencia y el avance de diversas tecnologías inmersivas han dado lugar a un nuevo formato de noticias. Este se compone de imágenes del mundo real capturadas desde múltiples ángulos y con una perspectiva cambiante que sitúa al espectador en el centro del escenario. Al girar la cabeza, el espectador puede explorar el entorno real con facilidad. Esta característica proporciona una experiencia inmersiva, haciendo que el espectador sienta como si estuviera

realmente presente en el lugar. Debido a que se trata de un escenario esférico, la audiencia no se encuentra limitada por el marco tradicional (Benítez de Gracia & Herrera Damas, 2018), así mismo, el desarrollo tecnológico ha permitido que la cantidad de medios periodísticos aumente considerablemente en los últimos años generando que la cantidad y calidad de información de corte periodístico aumente y ocasione un impacto en la difusión y recepción de información por parte de las personas.

3.6 LOS PERIODISTAS TELEVISIVOS MÁS INFLUYENTES EN EL PERÚ

En la actualidad los periodistas en el Perú están inmersos en una práctica que se ha normalizado en el periodismo peruano, por ejemplo, los periodistas de televisión, los presentadores, los presentadores desde hace algún tiempo, especialmente en sus programas, promocionan productos y/o servicios, como la venta de teléfonos móviles, o promocionan cadenas hoteleras en atractivos destinos turísticos del Perú. Respecto al ámbito de las redes sociales, los periodistas son conocidos por publicar mensajes políticamente sesgados que sugieren una posición a favor o en contra de una persona o grupo político. También hemos observado a periodistas participando en confrontaciones verbales y/o debates políticos con otros colegas, políticos u otros usuarios de Twitter, particularmente cuando “defienden” o “contra” figuras políticas específicas (Granda Gayoso, 2021). De esta manera el actuar de los periodistas más influyentes en el país está enfocado en la promoción de activos secundarios a la finalidad de su trabajo para enriquecerse personalmente, a la difamación de otros personajes públicos a través de columnas de opinión, blogs, programas de televisión o radio, entre otros; logrando que el objetivo del periodismo en el país se mancille aun presentando información de calidad sobre aspectos resaltantes.

A continuación, hacemos una reseña de los periodistas con mayor notoriedad en los medios de comunicación masiva en el Perú:

- **Beto Ortiz:** Su nombre original es Humberto Martín Ortiz Pajuelo, nacido en Lima, el 28 de febrero de 1968, ha ejercido el periodismo como también la profesión de escritor, hoy está nacionalizado mexicano. Los programas que le han dado notoriedad en el medio periodístico son: “Panorama”, “24 horas” y “La revista Dominical” (“Beto Ortiz,” 2022), actualmente se desempeña como periodista en Willax Televisión.

- Mavila Huertas: Estudio en la Universidad de Lima la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Lima. Asimismo, trabajó como periodista en la revista Somos y fue redactora de la revista Intercambio. A partir del año de 1992, empezó a desempeñarse como reportera de investigación en varios canales de televisión. Además, formó parte del equipo periodístico de Contrapunto en Frecuencia Latina. Actualmente se desempeña como periodista en Panamericana Televisión en el programa 2022.
- Mónica Delta: Tiene estudios de Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de Lima, y concluyó los estudios universitarios en la Universidad de Nuevo México en Estados Unidos. Para el año de 1982 ingresó a Panamericana Televisión; desde 1989 hasta 1995, condujo el noticiero 24 Horas, junto al destacado periodista arequipeño Humberto Martínez Morosini en Panamericana Televisión. Actualmente trabaja en Frecuencia Latina.
- Phillip Butters: Tiene estudios no concluidos en Derecho en la Universidad de Lima y Administración en IPAE, es un periodista, locutor de radio, Youtuber, empresario y escritor. Es el fundador de la emisora peruana PBO Radio y también es fundador del canal de YouTube PBO, actualmente trabaja en el canal Willax Televisión.
- Juliana Oxenford: Es una periodista nacida en la Argentina, es presentadora de televisión y locutora de radio. Estudió Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, donde se graduó de bachiller. Realizó reportajes para América Televisión, y la contrataron para ser presentadora del bloque de espectáculos de Buenos días Perú en Panamericana Televisión. En el año 2020, empezó a trabajar en ATV, donde conduce el programa ATV noticias: Al estilo Juliana.
- Jaime Chinchá: Es un periodista, presentador de televisión, a partir del 2 de mayo de 2022, es presentador del programa Octavo mandamiento, emitido y Enfoques cruzados por Canal N. Sus entrevistas son agudas a los principales políticos en el Perú. Estudió en la universidad de San Martín de Porres la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, mediante lo cual obtuvo el grado académico de bachiller.

- Rosana Cueva: Tiene estudios en comunicación en la especialidad de periodismo en la universidad de Piura, es una periodista y conductora de televisión peruana, con vasta experiencia en el análisis periodístico, cumpliendo un rol importante en el Dominical Panorama, transmitido por Panamericana Televisión.
- Nicolás Lucar: Es un periodista, presentador y locutor de radio, empieza su carrera como reportero el año de 1988 en el programa de investigación En persona, conducido por César Hildebrandt en América Televisión hasta julio de 1991. Actualmente trabaja en el programa Hablemos claro en Exitosa TV, a partir del año 2018 hasta la actualidad.
- Rosa María Palacios: De profesión abogada y periodista, es conocida por sus entrevistas políticas y capacidad de debate jurídico; ha dirigido y conducido diversos programas políticos de radio y televisión en CCN, Canal N, Antena Informativa, América Televisión, Global Televisión, ATV, ATV+, RPP, Radio Capital, Radio Exitosa y Radio Santa Rosa.
- César Hildebrandt: Es un periodista controversial de gran personalidad, empezó como entrevistador en el semanario Caretas y como columnista en diversos medios, ha sido director del semanario Sí, del semanario Visión Peruana y el diario Liberación. Actualmente dirige el semanario Hildebrandt en sus trece.
- Jaime Bayly: Es un escritor, presentador y periodista de televisión, naturalizado estadounidense, radicado en Miami. Su trayectoria televisiva se inició el año 1983, entrevistando a reconocidos políticos del medio, tiene un estilo irreverente e incisivo que lo ha caracterizado. Actualmente su programa se retransmite en Willax Televisión.

3.7 PREFERENCIA POR LOS PERIODISTAS

El experto en información es el periodista, y su capacidad técnica y cultural determina el papel que puede cumplir en la comunidad según (Jelen, 1997) en la sociedad de masas necesitan de líderes que influyan en la opinión pública, así también aporta a la comprensión del público en los temas de problema nacional, internacional para promover la colaboración y participación social, mediante los medios de comunicación los periodistas pueden llegar a conectar con el público, llegando a escuchar sus demandas y a su vez estos poder hacerle saber al gobierno

sobre las diferentes necesidades del público y poder atender estas demandas, afín de conectar entre el público y el gobierno, es por ello que los medios de comunicación en parte se convierte en un servicio del gobierno para atender demandas. Sin embargo los avances tecnológicos en la sociedad han generados diversas competencias en los medios de comunicación buscando satisfacer las diferentes exigencias de público que es cada vez más exigente con gran abundancia de canales de información, uno de ellos es que en la actualidad la tecnología ha puesto a los periodistas en una necesidad para capacitarse como emisores de multimedia, dado que existen usuarios de la red que son consumidores de tv, diarios, internet, radio, es decir que están inmersos en la tecnología hacen que se creen nuevos escenarios de comunicación por la saturada y sustitución de medios por otros similares, esto genera que necesite una figura periodística que cuente distintos aspectos como ser el mediador entre la información y el público, ser un experto en el análisis, interpretación y explicar lo sucedido y por último ser un profesional capaz de interpretar el relato en formas visuales, sonoras, textuales para la difusión en cualquier medio o plataforma (Tuñez López et al., 2010).

El periodismo va más allá de ser una actividad técnica y el periodista no es solo un intermediario entre los hechos y el público. Las empresas buscan periodistas que sean capaces de trabajar en entornos multimedia, lo que significa que deben ser capaces de producir contenido en diferentes formatos. La especialización temática también se está convirtiendo en una necesidad cada vez mayor en el periodismo actual. La credibilidad se gana agotando el contenido de los temas y presentándolos en todos los formatos posibles. Las audiencias cada vez más participativas exigen contenidos especializados presentados de manera innovadora y atractiva. La evolución de las audiencias y los profesionales del periodismo exige una evolución de los contenidos y los periodistas (Tuñez López et al., 2010). Con el internet ha venido modificando con respecto a su evolución las forma de laborar de los periodistas y ha generado nuevas formas para que los ciudadanos que usan la red participen de esta actividad periodística, siendo esta una práctica nueva pero que se aplica de forma intensa y abierto varias investigaciones (Justel Vázquez, 2012).

En algunos casos los periodistas buscan su conveniencia eligiendo que notas cubrir de acuerdo al sin fin de secciones y acontecimientos periodísticos se encuentra que si al periodista se le encargaran más artículos de índole no público el propio espectador no se vería atraído por dichas noticias, caso contrario ocurre con las distintas noticias o temas de interés público, otros espectadores buscan noticias de acuerdo a su interés, ya sea político o de ocio aunque esta última es la más preferida por espectador ya que el espectáculo forma aparte del interés del consumidor (Boczkowski et al., 2015). Si bien en el ámbito deportivo el público tiene una preferencia hacia el periodista masculino, la incursión de la mujer periodista era un tema controversial dado que la mujer ha tenido que luchar para lograr posicionarse en el periodismo deportivo pero los que lograron hacer esta labor han conseguido el éxito ya que han sido consideradas y aceptadas por parte del público llegando a conquistarlos, es por ello que varios años atrás se empezó a colocar a la mujer poco a poco en esta área periodística llegando así el público aceptarlas demostrando su capacidad y no ser inferiores o desconocer el tema dado que el público puede definir sus preferencias mediante sus creencias casos claros son los comentarios machistas que desmerecen su labor en esta área considerándolas no saber del tema sin embargo estos estereotipos se vienen desmitificando con la excelente labor de la periodista deportiva (Pacheco, 2012).

Actualmente, hay una creciente preferencia por el periodismo digital del cual está enfocado especialmente en el uso de las tecnologías para poder comunicar y también informar, obligando a los periodistas y a los medios de comunicación ser innovadores a la hora de compartir y difundir la información ya que el público es más exigente y objetivo buscado como único fin tener acogida en el espectador mediante la buena investigación, saber contextualizar y dar a conocer la información de forma clara (Olea Cunalata, 2020).

3.8 LEYES APLICABLES A LA LABOR DEL PERIODISTA

Toda persona que logra tener un título universitario tiene el derecho de ejercer su profesión es por ello que esta práctica de los servicios profesionales que ofrecen, existe principios profesionales y jurídicos que regulan y establecen una serie de limitaciones y obligaciones técnicas éticas y jurídicas donde el profesional tendrá que tomarlas en cuenta en todo momento, si por alguna circunstancia estos límites y

normas son infringidas y conlleva a una lesión de la integridad moral, física o en general los derechos de las personas, tendrá que responder a la autoridad competente imputarlo de acuerdo a ley si llegase a tener responsabilidad penal jurídica, civil, ética disciplinaria, observando su derecho a la defensa para su respectivo y debido proceso (Navarro Fallas, 2006). Por otro lado algunas de las funciones de los periodistas una de los principales es servir al público siendo el ejercicio periodístico se puede considerar en el alto nivel que se deriva del derecho a la información que el pueblo da a los periodistas a la vez unos de sus fines es conseguir la objetividad del discurso propio, su capacidad de interpretación y comprensión para poder dar a los ciudadanos información oportuna y parcial para ser libres y gobernarse a sí mismo (Biondi Shaw et al., 2010).

(Egoávil Arroyo, 2019), recopila algunos archivos del congreso de la república del Perú quien anteceden a proyectos de ley, esta iniciativa bien contiene base legal, con el fin de que la ley sea aprobada y así restituye ser colegiado de forma obligatoria y tenga la habilitación profesional como requisito fundamental para poder ejercer esta profesión; el congresista Álvaro Gutiérrez Cueva buscó prohibir la práctica del periodismo eso en el caso estas personas no se encuentran registradas y afiliadas al colegio de periodistas del Perú teniendo como nombre “ley de exposición de motivos”, el congresista Isaac Fredy Serna Guzmán con su proyecto de ley que regula el régimen profesional y laboral del periodista y el congresista Gustavo Bernardo Rondón Fudinaga con su proyecto de ley que establece nuevas disposiciones frente a la restitución de derechos a práctica de la actividad periodística, por su parte el colegio de periodistas planteó dos leyes, la ley que regula la profesionalización la colegiatura de los periodistas y por último la ley que modifica el nombre del colegio de periodistas a colegio de periodistas y comunicadores sociales del Perú.

Algunos fundamentos legales aplicadas a la labor periodística es que se reconozca como profesión al periodismo en todo el país, ya que para ser llamado periodista tendrá que tener un título profesional que muestre ser licenciado en periodismo que se otorga por la casas universitarias, ya que así se puede reconocer al periodismo como profesión y no como un mero oficio, afición o vocación, así también se requiere pertenecer alguna congregación en este caso será el colegio de periodistas, por el contrario si uno ejerce en la profesión de periodista sin tener los requisitos

importantes que son de requerimiento legal para el ejercicio de la profesión dado que puede repercutir en sanciones desde la pena privativa de la libertad hasta sanciones monetarias (Peruano, 2005).

3.9 RESPETO POR LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS EN LOS REPORTAJES

El derecho a la intimidad refiere a un espacio limitado que la persona puede manejar de forma libre, su concepto está centrado en el derecho a la intimidad del cual siempre debe tenerse en cuenta pero esta varía dependiendo de la persona, grupo, o sociedad, así como los elementos determinantes en su forma ya sea de edad, cultura, educación también la comunidad donde nos desenvolvemos, en otras palabras lo que se busca es que este derecho a la intimidad se entienda como protección y regulación de la persona ya que la persona sabrá que determinada información de su vida proporcionar al público, saber manejar el conocimiento de la información que los terceros poseen de la persona (Rebollo Delgado, 2000). Sin embargo, la legislación que regula la responsabilidad legal por transgresiones a los derechos de las personas e instituciones, incluyendo la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz, está establecida en el Código Civil, el Código Penal y otras leyes especiales que estén en vigor en la materia (República, 2004), así también muestra los principios fundamentales que se debe de cumplir en el ejercicio de radio difusión.

- 1- El respeto a la dignidad y la defensa de la persona
- 2- La defensa de los derechos importantes establecidos en los tratados internacionales y del orden jurídico democrático
- 3- La conservación de la libertad de opinión, información, expresión de los periodistas que laboran y los ciudadanos
- 4- Fomentar el crecimiento del nivel educativo, moral y cultural del país
- 5- Contribución al entretenimiento del espectador respetando la dignidad humana mediante la difusión programas
- 6- El respeto a las normas establecidas.

Según lo mencionado por (República, 2004), el titular de la empresa de radio difusión debe de efectuar sus actividades de acuerdo a su propio código ético y

moral, este debe ser de carácter público, además debe considerar las normas legales respecto al respeto a la privacidad de las personas considerando en especial caso de aflicción, angustia, zozobra, es por ello que se debe tener en cuenta los principios de cumplimiento de estas normas contempladas en la ley del código de normas de ética.

Algunos estudios recomiendan y resaltan que los periodistas, editores, camarógrafos, es decir el equipo periodístico que interviene a la hora de realizar un reportaje debe tener en cuenta, proteger los derechos de los niños, niñas, y los adolescente siempre y cuando sea protagonista o tenga alguna relación con algún suceso relacionado a la información que se brinde, así también se recomienda si el menor de edad es entrevistado sobre un tema sensible este acompañado y tenga la autorización de un adulto ya sea familiar amigo o apoderado para que tenga apoyo anímico, al no cumplir con estos aspectos y otros más que esta contemplados en la ley, se tendrá que suspender cualquier informe o reportaje periodístico, ya que el menor de edad no debe de estar en condición de riesgo y también se debe de tener el consentimiento del menor y los tutores así como tener conocimiento de las consecuencias con la información vertida (Hervás Novoa, 2012). Por otro lado, la tecnología ha hecho posible que la comunicación sea más accesible para todos, pero al mismo tiempo ha traído consigo nuevas problemáticas, como la proliferación de noticias falsas y los ciberataques. Hoy en día, la gran mayoría de las personas cuentan con cámaras de alta calidad en sus dispositivos móviles, lo que ha incrementado el valor de las imágenes y su interés para los medios. Aunque esto también ha generado confusión entre la investigación periodística y otros objetivos, además de la exposición e incitación a la violencia verbal y la exaltación de la ignorancia. Finalmente, la importancia de la imagen y la rapidez con la que cambian las tendencias son dos desafíos claves de la comunicación actual (Risso Ferrand, 2019).

3.10 LA INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO

El periodismo tiene como función principal informar al público promedio de manera clara y sencilla, de tal manera que sea entendido de inmediato. En cambio, en la literatura se enfatiza más en la belleza de la expresión que en la comprensión inmediata del lector. (Yanes Mesa, 2010). Es por ello que, en los medios de comunicación, la información y la opinión son procesos que se validan a través de la

respuesta del público. Es responsabilidad del comunicador profesional conocer y atender las necesidades e intereses del usuario, y a su vez, es importante que el usuario se involucre de manera consciente, activa y comprometida. Para ello, se debe adoptar una actitud crítica y valorativa de los contenidos de los medios, haciendo uso libre y responsable de ellos. Es así que podemos definir al periodismo como una forma de comunicación que tiene como propósito social el satisfacer la necesidad del ser humano de estar informado y saber lo que sucede en el medio que se desenvuelve y en todo mundo es por lo tanto el derecho a la información es un derecho personal y natural que contribuye al crecimiento humano y es una demanda de la dignidad como ser humano (Rodríguez et al., 2007).

En el pasado, se creía que el público era fundamental en la comunicación, pero en la actualidad esto ha cambiado, ya que el papel del periodista profesional ya no es tan importante. Esto ha ocasionado que la empresa pierda relevancia en la nueva realidad comunicativa. Es así que, en la era digital, no hay diferencia en las herramientas y tareas que usan las personas para lograr comunicarse. Ahora, el periodista es un ciudadano más que busca información. También se resalta que cualquier persona que pueda acceder a la información en línea pueda cubrir las actividades de los profesionales y compartir información en línea, lo que ha ocasionado que la integración de los diferentes medios permita la combinación de diferentes formatos como la imagen, texto y video para tener como resultado la generación de nuevos enfoques en la comunicación (Orihuela Colliva, José Luis, 2003).

También, los periodistas tenían el poder de informar, pero en la actualidad, cualquier persona puede compartir información. Sin embargo, esto no da a entender que cualquiera pueda ser un periodista. Por ello, (Cerezo et al., 2003) responde si se puede equiparar la labor de los informadores con la de los periodistas, lo cual el ser periodista no es fácil y requiere habilidades intelectuales y científicas que no todos tienen. Ser periodista significa ser riguroso en la selección de la información, hacer preguntas importantes, elegir los temas de interés social y cumplir con las agendas políticas. Aunque cualquiera puede compartir información, solo un periodista profesional y riguroso puede ser confiable y mantener el nivel de calidad que se espera de esta profesión. Según (Casals Carro, 2005), los periodistas tienen la tarea importante de pensar en el ciudadano al elegir la información, hacer preguntas y seleccionar los contextos adecuados para los temas relevantes para la sociedad.

Siendo el periodismo una actividad integradora que une las responsabilidades, derechos y deberes de una sociedad democrática. Esto no es una utopía, sino una parte fundamental del concepto de periodismo y para asegurar que se cumpla esta tarea importante, es necesario exigir un compromiso y responsabilidad a los periodistas.

Es esencial que los periodistas digitales verifiquen la autenticidad de sus fuentes para asegurar la calidad de la información que proporcionan al público. Además, deben tener la habilidad de seleccionar la información relevante y diferenciar claramente entre noticias y opiniones para evitar confusiones. Así también, los medios de comunicación tienen la obligación ética de proporcionar información imparcial y completa, y los periodistas deben exponer y defender su programa ideológico de manera explícita sin disfrazarlo en la información. Estas premisas son importantes para distinguir el periodismo de otros tipos de información y a los periodistas de otros profesionales de la comunicación social (Martínez Albertos, 2006).

3.11 LA ACTITUD EN LA INFORMACIÓN DE LOS PERIODISTAS

El uso de métodos ilegales o ilícitos para obtener información es un tema ético en el periodismo que entra en debate donde existen dos grupos de periodistas con posiciones distintas: uno pragmático, que incluye a los jóvenes y a de mediana edad, y otro esencialista, que se defiende principalmente por los mayores, pero también por algunos de mediana edad. Las nuevas generaciones tienden a relativizar el uso de estos métodos en función de su utilidad, mientras que, a mayor edad, las posiciones son más estrictas. Los jóvenes tienen más tolerancia en este tema, mientras que los de edad intermedia ocupan una posición intermedia. En general, los reporteros más jóvenes tienden a tener una mayor aceptación de estos métodos ilícitos para obtener noticias (Alsus et al., 2009), por ello la ética periodística se basa más en criterios sociológicos y pragmáticos que en principios éticos, es apropiado presentar las principales conclusiones de los temas que se han discutido. Esto nos dará una idea de cómo se practica la ética en el periodismo, según las convicciones éticas de los periodistas de Andalucía, en relación con temas de gran sensibilidad social (J C Suárez Villegas, 2013).

Un código ético es importante para que los periodistas puedan diferenciarse en base a su moralidad. Aunque hay diferencias culturales en cuanto a los dilemas éticos,

existe un consenso internacional sobre ciertos principios éticos como el compromiso con la verdad y la objetividad. Los periodistas ahora tienen un papel más amplio, ya que también se encargan de la difusión y comercialización de los informes. Con el auge de las redes sociales, los usuarios de estas plataformas se han convertido en líderes de opinión y creadores de contenido, dictando lo que los medios de comunicación cubren. El activismo en las redes sociales ha estimulado el pensamiento crítico y desafiante, y también ha tenido un impacto en la agenda pública (Laor & Galily, 2020). Se destaca que la definición de valores y criterios profesionales periodísticos no es lo suficientemente sólida para hacer frente a una posible dominación de la información por parte de los políticos. El movimiento de Periodismo Público advierte sobre la pérdida de identidad profesional y la separación entre lo privado y lo público, lo que puede llevar a una mimetización con la autoridad política. Esto debilita los estándares profesionales periodísticos y, en última instancia, perjudica al público (Canel, 1997).

Ahora bien, la actitud puede ser definida de diferentes maneras, pero todas comparten ciertas características. En primer lugar, es un proceso interno que se manifiesta en respuestas evaluativas hacia un objeto social. Además, siempre se refiere a un objeto específico. Las actitudes pueden ser modificadas debido a la socialización y, por lo tanto, son susceptibles a cambios. Los investigadores deben tener en cuenta el riesgo de disonancia cognitiva, como cuando un reportero acepta sobornos, pero rechaza la práctica. Cambiar una actitud es un proceso largo y complejo, que puede requerir habilidades especiales. Por ejemplo, un reportero puede cambiar su actitud hacia la promoción de ciertos valores en su trabajo periodístico a uno que prioriza la velocidad en la transmisión de información (Duke, 2007).

3.12 LA IDENTIDAD POR EL PERIODISMO

Actualmente es importante comprender qué es el periodismo auténtico para proteger a los periodistas de las influencias de grupos poderosos y la superficialidad predominante. Sin embargo, la demanda externa de profesionalismo no es suficiente si los propios periodistas no reflexionan sobre los elementos auténticos de su excelencia profesional. La identidad profesional del periodismo está en crisis, ya que muchos creen que serán más libres si no se comprometen con el conocimiento teórico

y la ética. Solo a través de una mayor profesionalización se podrán proteger a los periodistas y evitar prácticas determinadas por poderes externos. La debilidad intelectual en la definición del buen periodismo resultará en una mayor vulnerabilidad de los periodistas y afectará a toda la sociedad. Por último, el futuro del periodismo impreso y su papel en la democracia están en riesgo. (Dader, 2009), en la actualidad la profesión periodística está atravesando una crisis de credibilidad, según (Micó et al., 2007), los periodistas consideran que la falta de independencia política y editorial es uno de los problemas más grave de la profesión, después de la baja remuneración y el intrusismo laboral, y, en quinto lugar, la falta de códigos éticos. Para ello, los profesionales de la información creen que el prestigio y la credibilidad de la profesión han disminuido. Según (Singer, 2006), la independencia es necesaria pero no suficiente para los periodistas en el entorno multimedia. La imparcialidad, el sentido de responsabilidad y la confianza son fundamentales para el desarrollo del papel social del periodista. Los códigos de conducta son importantes para definir las responsabilidades de los profesionales hacia la sociedad, y para establecer los principios éticos que deben seguir en su actividad.

La prensa de gran prestigio se avergüenza de su propia reputación y trata de imitar a los medios populares. Para reducir costos y aumentar ganancias, los medios tradicionales, especialmente los periódicos, han reducido los salarios y el personal, lo que ha llevado a que los periodistas tengan que hacer muchas tareas diferentes. Sin embargo, esto no es suficiente y los valores profesionales del periodismo están en peligro. Esto puede ser porque nunca ha habido una teoría clara y coherente sobre nuestra profesión que proteja su identidad y la preserve de falsificaciones oportunistas (Dader, 2009). Según (Juan Carlos Suárez Villegas, 2009), es posible establecer una serie de principios que conforman distintos aspectos de la racionalidad profesional. Estos principios incluyen el respeto hacia el administrado, la priorización de los bienes humanos y la calidad de la actuación profesional basada en criterios que aseguren los bienes de los administrados. En el caso del periodismo, es importante priorizar la responsabilidad social al definir un modelo ético, y esto implica dos deberes fundamentales: proporcionar información veraz y contrastada atendiendo a las diferentes versiones de los actores implicados y asegurarse de que la información no esté influenciada por intereses comerciales o partidistas que puedan afectar su condición de bien esencial para la ciudadanía y la libertad pública.

3.13 LA MISIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL DEL PERIODISTA

El periodismo tiene como misión ayudar a construir una sociedad democrática, pero para lograrlo necesita un ambiente favorable en su trabajo, en su profesión y en lo social y político. Aunque en algunos países, los periodistas han tenido dificultades como la influencia política, la censura y la falta de libertad de expresión, han revelado situaciones injustas y corruptas, denunciado violaciones de derechos humanos y acompañado a las víctimas de la violencia. Sin embargo, también se ha cuestionado la relación de algunos periodistas y medios con el poder, y sus estándares éticos y profesionales. Es importante definir el perfil del periodista y su ambiente de trabajo en el siglo XXI para cuatro grupos: la comunidad académica, que busca entender mejor la profesión periodística y sus desafíos; el gremio periodístico, que busca enfrentar sus desafíos; los tomadores de decisiones, que buscan apoyar políticas públicas que protejan la importante misión social del periodismo; y el público en general, que busca comprender la realidad de los periodistas que deben equilibrar las demandas de los medios, su realidad y su misión social (Márquez Ramírez & Hughes, 2017). Por otra parte, la labor periodística cobra sentido en una sociedad que protege las libertades de expresión e información, las cuales son fundamentales para el periodismo. Ser periodista implica ser responsable y ético, cumpliendo con el compromiso de informar fielmente a la sociedad. La comunicación es un proceso humano importante, y los periodistas actúan como intermediarios entre la realidad y la sociedad. Como tal, los periodistas tienen una gran responsabilidad, ya que su trabajo alimenta de información a millones de personas, y por lo tanto deben ser cuidadosos en su trabajo y referentes confiables para la sociedad (Osorio, 2010).

Tal es el caso que la Corte Interamericana de Derechos Humanos ha puesto especial atención en la misión social y moral del periodismo en una sociedad democrática. El periodismo es crucial para la libertad de expresión y, por lo tanto, para el mantenimiento de la democracia. Es importante proteger la libertad de expresión en el periodismo, ya que este es un medio esencial para el análisis y la tutela de la libertad de expresión. El periodismo no es solo la prestación de un servicio, sino la manifestación principal de la libertad de expresión, y está ligado a la libertad de expresión, que es un derecho humano fundamental (Ulloa, 2010).

Para (Ortega & Humanes, 2000), el periodismo es un trabajo que se dedica a investigar y producir noticias para informar a la sociedad acerca de su contexto inmediato. Su materialización se realiza a través de diferentes formatos informativos como noticias, crónicas, reportajes, entrevistas e infografías, con el objetivo de resumir un momento o evento específico. Desde principios del siglo XX, el periodismo se ha convertido en una profesión de carácter público que se encarga de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los sucesos y denuncias fundamentales que están ocurriendo en su entorno.

Según (Mellado Ruiz & del Valle Rojas, 2008), argumenta que, desde hace varios años, las universidades ofrecen programas de Comunicación Social y Periodismo para formar profesionales especializados en el campo periodístico. Es un oficio que combina la práctica de búsqueda de historias con la reflexión sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad. También es un garante de la libertad y una herramienta para promover la justicia y mejorar la democracia. Por ello, se resalta su labor periodística que consiste en buscar información y dar a conocer los hechos noticiosos a través de noticias, crónicas, reportajes y entrevistas.

Expresar una crítica constructiva no implica agredir o castigar, sino señalar los defectos de manera amable y buscar mejorarlos para el individuo. Este valoraba el periodismo como una tarea importante y rechazaba la violencia asociada con la crítica. No estaba a favor de promoverla o destacarla en exceso. Aunque la crítica ha sido utilizada en muchas obras literarias populares, su enfoque era más compasivo y enfocado en el mejoramiento (Jiménez, 2010).

3.14 LA ATRACTIVIDAD EN LOS PROFESIONALES PERIODISTAS

En la actualidad, el periodismo intenta llevar el proceso de producción hacia el futuro y trazar líneas imaginarias a partir de la rica y sofisticada presencia del género informativo. Está claro que se agradece el progreso y la influencia cada vez mayores, como si siempre estuviéramos buscando formas nuevas, originales y más productivas de comunicarnos con nuestros lectores; por lo tanto, las combinaciones dan paso a atractivas y ricas mezclas. Es un híbrido que, como todos los autores que lo implantan, busca innovar y adaptarse a las demandas de la audiencia actual.

Además, "el periodismo debe apoyarse en el uso de tecnologías, la imaginación, la creatividad y nuevas formas de generar contenidos, no solo para lograr captar el interés y el involucramiento del público, sino para mejorar su impacto en la sociedad" (Jaimés, 2021). De este modo, las combinaciones o mezclas entre técnicas y herramientas hacen más atractivo el contenido creado. Además, el uso de la tecnología despierta más interés en las personas, logrando que el trabajo realizado por periodistas profesionales tenga un mayor impacto en grupos de público objetivo, lo cual es un indicador de atractividad, como lo demuestra el aumento de visualizaciones, consumo o repeticiones.

3.15 LAS CATEGORÍAS ESTÉTICAS DE LA ATRACTIVIDAD

Las categorías estéticas de la atractividad están definidas por autores como Francisco Larroyo en su libro "El sistema de la estética" (Larroyo & Escobar, 1966). Según el autor, las categorías estéticas están determinadas por la percepción individual que experimenta el individuo. De esta manera, la persona podría emitir juicios de valor absolutamente personales y subjetivos. Entre las categorías estéticas se encuentran: lo adorable, lo sexy, lo irresistible, lo sensual y lo emocionante.

Con un concepto parecido encontramos que el atractivo se refiere a una respuesta emocional a estímulos que poseen un valor estético y se considera que está fuertemente vinculado a los sentimientos hedónicos del observador (Rolls, 2017). También podemos encontrar que el concepto de atractivo tiene un uso que se puede considerar reciente, el cual engloba tanto la noción de atractivo como la de atracción, pertenecientes a poblaciones, profesiones y establecimientos. Aunque a veces se usa indistintamente con competitividad, esta última es simplemente una de las dimensiones del atractivo. así que el atractivo y la competitividad se han convertido en preocupaciones y objetivos cada vez más importantes para las políticas públicas, particularmente desde principios de la década de 2000 (François & Damon, 2009).

Sin dejar los conceptos anteriores, otros autores mencionan que, dentro de diferentes rubros, los diseños que los clientes perciben como atractivos, agradables o placenteros están fuertemente influenciados por sus propios conceptos de atractivo. Esta respuesta evaluativa con valor o tono hedónico percibido de un diseño se conoce comúnmente como atractivo, y se asocia con valores estéticos, experienciales y relacionados con el disfrute, lo que proporciona beneficios hedónicos. Varios

elementos del diseño, como la forma, la proporción, la tipicidad, la naturalidad y la armonía, pueden contribuir a las percepciones de atractivo (Giese et al., 2014).

Igualmente, se usan estos conceptos en ramas de venta en las cuales se ha comprobado que existe una relación positiva entre el atractivo y las intenciones de comportamiento, lo cual está bien fundamentado. El atractivo puede mejorar las decisiones de compra al incrementar el valor percibido de una oferta. En situaciones en las que los clientes distinguen dos ofertas como parecidas en valor utilitario, tienden a comprar la alternativa más atractiva.

Asimismo, la investigación sobre la fluidez visual sugiere que el atractivo del diseño está relacionado con las intenciones de comportamiento, ya que la fluidez (es decir, la simplicidad y velocidad de entendimiento del diseño) aumenta las preferencias y las intenciones de compra a través de un mayor atractivo. Por lo tanto, la teoría indica que el atractivo toma parte importante en la habilidad de persuasión de los estímulos de marketing y tiene influencia en las intenciones de comportamiento de los clientes.

3.15.1 Estereotipos estéticos en los medios de comunicación (acerca de los periodistas)

En la sociedad actual, caracterizada por la información, el consumo y la imagen, todos conocen el poder y la importancia de los medios de comunicación en la construcción social de la imagen y la percepción de la belleza. La influencia de los medios y la publicidad, apoyada en el poder de la imagen, el lenguaje y el discurso publicitario, se introduce en los detalles más triviales de nuestra vida cotidiana. Entonces, las marcas de ropa que usamos, los productos de belleza que utilizamos, los autos con los que soñamos, las bebidas que consumimos e incluso las personas a las que admiramos, todos provienen de la televisión, las revistas y, en última instancia, la publicidad. Los mensajes publicitarios influyen en nuestros hábitos e imponen patrones de comportamiento a través de las imágenes que nos presentan (García & Algarra, 2004). Debido a estos estereotipos sobre la apariencia de las personas, la mayoría de las personas rige su comportamiento o actitud hacia otra persona teniendo en cuenta la forma en que se viste, la ropa que usa, los accesorios, entre otras cosas. En ocasiones, esto puede ocasionar una visión sesgada o subjetiva de las cosas debido a la superficialidad de los aspectos que se consideran importantes. Sin embargo, lo verdaderamente relevante para un periodista es el contenido de sus publicaciones o creaciones literarias.

3.15.2 La percepción de la belleza del espectador

Los finales del siglo XX y principios del XXI fueron conocidos por celebrar el cuerpo, considerándolo una parte externa y cercana a nosotros en el entorno en el que vivimos. Nos dejamos influenciar por él y tenemos una conexión profunda con el entorno externo a través del cuerpo. La imagen corporal es un elemento de autopercepción que afecta no solo la vida de una persona, sino su vida en su totalidad. Puede conducir a trastornos alimentarios, cambios e insatisfacción con el cuerpo, deformaciones corporales y distorsión de la imagen corporal (Marte Cabral & Ruiz Disla, 2021).

De esta manera, desde hace algunos años, la forma en que percibimos las cosas y las personas está determinada por la belleza exterior y cómo se logra a través de intervenciones en el cuerpo, la ropa utilizada, el estilo, entre otras cosas. Sin embargo, más allá de la forma exterior de verse, esta percepción interna o personal que uno tiene sobre sí mismo y sobre los demás es lo que determinará si algo resulta interesante o atractivo para alguna persona, puesto que depende de la opinión personal.

Podemos también decir que el proceso de percepción de cualquier individuo, incluyendo al artista y al espectador, es un acto de selección en el que se elimina lo que no está codificado o estructurado adecuadamente, así como lo que no satisface las necesidades emocionales o físicas. Los elementos clave que establecen las bases de la percepción son la unidad, claridad y coherencia, impulsadas por la tensión estructural y la identidad subtexto del artista. Además, la percepción de cada persona está influenciada por su historia de vida, archivo cultural y emocional, y expectativas futuras. A menudo, la percepción implica hacer suposiciones que se confirman, se abandonan o se modifican en función de la situación, y estas suposiciones se basan en la experiencia pasada y la anticipación de experiencias futuras (Cardona, 1993).

Por otra parte, según la definición de espectador que se propone en otra investigación, no hay diferenciación entre obras de la zona artística, comercial o gris. Todas las obras creativas, de cualquier disciplina, se consideran objetos de atención para las personas que buscan entretenimiento, sin importar su clasificación por parte de expertos del arte o la comercialización. Esta perspectiva busca ser general y está en línea con la idea de que una obra puede atraer a diferentes espectadores con gustos

y puntos de vista opuestos. Además, destaca que la interacción entre el espectador y la obra es esencial. En este sentido, los estímulos lúdicos, estéticos y culturales se convierten en las intenciones del espectador. Las funciones del espectador se resumen en la necesidad de interactuar con la obra para lograr una comprensión completa: buscar, crear expectativas, contemplar, juzgar, cuestionar, creer, descreer, discriminar, criticar, halagar, vituperar, aceptar y rechazar. Es decir, el papel del espectador es esencial para la comprensión y apreciación de una obra (Flores Figueroa, 2018).

Con lo anterior dicho también encontramos el valor estético o belleza en otros lugares un ejemplo es el atractivo estético de una imagen política, lo cual está sujeto a la interpretación que cada persona le otorgue a esa imagen fotográfica. La estética visual ya no se basa solamente en las tradiciones y creencias del pueblo, ni tampoco en la coherencia y equilibrio de todos sus elementos, sino en el valor personal e íntimo que cada individuo le da. Por lo tanto, existen diversas teorías que argumentan que la belleza de una fotografía política se encuentra en el placer visual que provoca, en su capacidad cognitiva, en la coerción social que ejerce, en la armonía de sus formas o en el bien moral que comparte. También hay otras ideas que defienden que la estética de una fotografía se encuentra en la bondad que transmite, en el efecto sensorial que genera, en la libertad de pensamiento que promueve, en el decoro que posee o en la belleza física política que muestra (Barnés, 2005).

3.15.3 La objetividad y la exactitud en el periodismo

Los periodistas intentan obtener información categórica basada en la recopilación, evaluación e interpretación de datos utilizando estadísticas científicas o sociales. Este modelo enfatiza la investigación metodológica y técnica utilizando cualquier tipo de información destacada y de interés noticioso. Por lo tanto, estos hechos informativos necesitan ser analizados sistemática o experimentalmente con el fin de realizar investigaciones científicas sobre cualquier tema o relevancia social, además que “ en la actualidad la percepción de la objetividad periodística se ve reflejada en diferentes tipos de comentarios u opiniones de los lectores de diversos diarios del país” (Arias Cordero, 2020). De este modo se puede decir que los profesionales del periodismo de investigación y del periodismo científico analizan estadísticas y artículos sociales para informar noticias a gran escala. Asegura que los periodistas deben dominar las

estadísticas y técnicas científicas de los sociólogos con descripciones numéricas rigurosas indicando la realidad social.

También con la aparición del periodismo en línea se han generado numerosas discusiones y preocupaciones en la industria de la comunicación y la investigación. Aunque se reconoce que Internet y otras plataformas de comunicación en línea aportan importantes beneficios en cuanto a rapidez, participación, responsabilidad y cobertura más amplia, existen cuestiones éticas y desafíos que plantea el periodismo en línea. Según (Duru, 2016), con el surgimiento de los medios en línea se crea un desafío ético que merece nuestra atención y reconociendo. Esta cuestión al explicar que las plataformas digitales tienen características como la accesibilidad universal, la interactividad y la participación pública, que pueden ser útiles para promover la responsabilidad pública, pero no están exentas de desafíos profesionales como el mantenimiento, la actualización acelerada de la información y la moderación de contenido posterior a la publicación. Estos desafíos pueden poner en duda la capacidad del periodismo para defender la ética y el profesionalismo que guían las prácticas de los medios.

Dentro del profesionalismo, podemos hablar de que para los periodistas, la ética de los medios es fundamental porque les proporciona orientación en su práctica y les ayuda a discernir lo que es correcto y lo que es incorrecto. La ética es importante en el periodismo porque establece códigos de conducta profesional aceptables. La ética de los medios es un concepto complejo que implica tanto cuestiones y conceptos mentales para los actores de los medios, especialmente los periodistas, como la evaluación del contenido y el desempeño de los medios en sí mismos. Los periodistas deben equilibrar la recolección de información, la presentación equilibrada de historias, la interpretación de opiniones y la cobertura de eventos como noticias, además de decidir qué publicar y qué no, cómo establecer la confianza y la selección de fuentes (Leila, 2012).

Con el concepto de la ética entra el uso de la objetividad. En la cultura periodística de las democracias occidentales, se considera que la objetividad es el principal objetivo en la presentación de información, aunque hay opiniones divergentes. Algunas personas no creen que la objetividad debe ser el valor supremo en el periodismo de información. Esto se debe a que la objetividad se ve como el principio

fundamental de representación de la realidad y la verdad. Para lograr esto, todas las partes involucradas en un tema político deben estar representadas para obtener información objetiva, o se deben recopilar el mayor número posible de declaraciones subjetivas para acercarse a una realidad objetiva a través de la diversidad (Conde et al., 2010).

3.15.4 La autocrítica en el periodismo

En primera instancia, tenemos que reconocer la importancia del periodismo en la sociedad, la cual conlleva la necesidad constante de reflexionar sobre la ética periodística. Dicha ética se basa en la libertad personal para preservar y promover valores que honran la condición humana, y es esencial para un proceso periodístico de calidad en la actualidad. Es fundamental un compromiso con la verdad y la independencia en la práctica periodística para lograr este objetivo. Además, es crucial superar los obstáculos del poder, el dinero y las limitaciones personales o del medio en el que se trabaja para llevar información responsable a la sociedad. Podemos comprender mejor estas cuestiones a través de una autorreflexión constante sobre la práctica periodística y los aspectos que influyen en ella (Viviana Míguez, 2005).

Teniendo en cuenta estos aspectos presentes al ejercer el periodismo, tenemos que también ver el lado autocrítico; como indicó Brajnovic, la autocrítica es una parte crucial de la responsabilidad, que es una reflexión inherente a los actos humanos cuando uno se pregunta acerca de las posibles consecuencias que podrían derivarse de ellos. En el caso del periodismo, la difusión de una noticia debe ir acompañada de esa misma reflexión: ¿qué impacto tendrá la información mostrada al público y en los sujetos principales de los hechos narrados? Además, esta reflexión debe incluir las fuentes citadas y los posibles efectos que podrían producirse después de la publicación. Si un periodista tiene la habilidad de ser consciente de su responsabilidad, como lo describe Desantes, en relación con la vocación informativa, tiene la obligación ética de reflexionar y ser autocrítico en relación con cada información que difunde (Urzúa Aracena, 2005).

Además de lo ya dicho, encontramos un contraste entre lo ya estipulado en leyes y las leyes propias, como dicen (Herrán & Restrepo, 1991), quienes plantean el

contraste entre un Código Penal y un Código Deontológico. Explican que la legislación penal tiene unos requisitos mínimos, ya que pretenden conciliar los intereses de la mayoría o de toda la comunidad. Por otro lado, la ley moral tiene exigencias fundamentales en lo que respeta a la naturaleza humana y las obligaciones hacia uno mismo y hacia los demás. Las normas morales, que se basan en la ley natural, no contradicen las leyes positivas, sino que las superan, ya que implican más de lo que exigen las leyes penales o civiles. Así, un periodista tiene más obligaciones por su profesión que un ciudadano común. Defender la verdad conlleva la obligación de seguir lineamientos éticos que giran en torno a la verdad, la responsabilidad y la independencia, formando un círculo virtuoso.

3.15.5 Las actitudes del periodista

El destacado periodista colombiano Javier Darío Restrepo, autor de importantes libros relacionados con el periodismo y la ética, propone un interesante decálogo acerca de la dimensión ética del periodista en una publicación coordinada por José Luis Jáquez Balderrama en el libro «Deontología periodística. Un camino urgente a seguir» (Balderrama et al., 2015). A continuación, presentamos estas 10 cualidades:

- El buen periodista ha de ser, ante todo, una buena persona.
- El buen periodista ha de estar orgulloso de su profesión.
- El buen periodista tiene un sentido de misión en su ejercicio profesional.
- El buen periodista es un apasionado por la verdad.
- El buen periodista es autocrítico.
- El buen periodista elabora conocimiento y lo comparte.
- El buen periodista hace periodismo con un objetivo.
- El buen periodista tiene el sentido del otro.
- El buen periodista es independiente.
- El buen periodista mantiene intacta su capacidad de asombro.

3.15.6 La empatía en el periodista

La definición de empatía como la capacidad de comprender las subjetividades ajenas difiere de su origen en las palabras griegas "empathia" o "sentir dentro". La Real Academia Española (RAE) ofrece dos definiciones actuales de empatía: la capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos, y la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. Sin embargo, (Durán Baizán, 1995) destaca dos tipos de empatía: emocional y cognitiva. La empatía cognitiva se activa cuando se puede asimilar y anticipar lo que piensan o hacen los demás, mientras que la emocional se activa en situaciones más emocionales y se agrupa en emociones buenas o malas. Sabiendo esto, tenemos que abordar el punto de la empatía por parte del comunicador. Para el periodista, el desarrollo de la empatía y la inteligencia emocional en general nos ayuda en aumentar la capacidad para reconocer los movimientos y señales no verbales de las fuentes, como los gestos faciales, la mirada y la inclinación de la cabeza.

(Goleman, 1999), señala la importancia de prestar atención al discurso no verbal, ya que los gestos suelen ocurrir justo antes de la parte más enfatizada de lo que se está diciendo. Esto plantea la cuestión de la base informativa de las noticias, donde a veces lo implícito debe prevalecer sobre lo explícito al comunicar ciertas noticias o construir relatos narrativos capaces de captar los guiños sutiles que pueden sostener o no el discurso explícito. La capacidad de leer emocionalmente lo implícito o gestual pertenece al ámbito de la empatía cognitiva. También (Olsson et al., 2007), sostiene que la empatía se compone de un proceso emocional vicario en el que una persona establece una conexión afectiva con otra y posteriormente experimenta una respuesta emocional al sufrimiento de ésta última. En este sentido, al observar y prestar atención al estado emocional de otra persona, se produce una reacción similar, aunque más suave en el individuo. Desde una perspectiva biológica, se argumenta que las raíces de la empatía emocional están relacionadas con el descubrimiento de que el miedo generado por la observación social activa mecanismos neuronales similares a los de la experiencia directa de eventos adversos. Además, (Olsson et al., 2007) sostienen que la empatía se compone de un proceso emocional vicario en el que una persona establece una conexión afectiva con otra y posteriormente experimenta una respuesta emocional al sufrimiento de esta última. En este sentido, al observar y prestar atención al estado emocional de otra persona, se produce una

reacción similar, aunque más suave en el individuo. Desde una perspectiva biológica, se argumenta que las raíces de la empatía emocional están relacionadas con el descubrimiento de que el miedo generado por la observación social activa mecanismos neuronales similares a los de la experiencia directa de eventos adversos.

El ser empático como periodista requiere poseer información precisa sobre el tema y adherirse a ciertas reglas de honestidad. La asertividad es esencial para expresar opiniones durante una entrevista, lo cual exige una comprensión completa del entrevistado. Es importante tener en cuenta que cada entrevistado tiene una personalidad diferente, y el respeto y la confianza son fundamentales para hacer que se sientan cómodos al responder preguntas. El periodista debe seguir un conjunto de normas éticas y deontológicas para ser responsable y ganar credibilidad en su carrera. Los acuerdos como el secreto profesional deben ser respetados para mantener la confianza. La influencia es un factor importante en las entrevistas, pero no se debe manipular al entrevistado para obtener información. En resumen, respetar los acuerdos y comprometerse a cumplirlos es fundamental para construir una relación de confianza con el entrevistado y obtener información de calidad (Prieto Peral, 2016).

3.15.7 Revisión de antecedentes investigativos

De acuerdo a la revisión realizada en los principales repositorios de las universidades públicas y privadas en el país, no se han encontrado antecedentes relacionados con el tema de la tesis propuesta; sin embargo, se identificó la investigación titulada: "Opinión de la población arequipeña respecto a la producción noticiosa de los medios tradicionales de comunicación masiva en Arequipa 2020" (Bedoya Zaira, 2020), que tiene como objetivo principal conocer la opinión que tiene la población arequipeña respecto a la producción de los medios tradicionales de comunicación masiva.

4. HIPÓTESIS

4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existen factores que influyen positivamente en la percepción de las actitudes profesionales en los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.

4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La atraktividad ejerce una influencia positiva en la percepción de las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.
- La objetividad y exactitud de las opiniones vertidas ejerce una influencia positiva en la percepción de las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2022.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

1.1. TÉCNICAS

- La encuesta
 - Cerrada
 - Escala
 - Numérica

1.2 INSTRUMENTO

Se aplicará un instrumento adaptado y homologado de (Klaß & Wellbrock, 2019) titulado "Cuando los periodistas se convierten en estrellas: impulsores de las imágenes humanas de marca y su influencia en las intenciones del consumidor", para las variables: Atractividad y Objetividad/Exactitud. Para la Variable dependiente Actitudes del periodista, se utilizaron las 10 cualidades de un buen periodista, según Javier Darío Restrepo. Los indicadores se diseñan en una escala tipo Likert de 1 a 5 (1. Totalmente en desacuerdo; 2. En desacuerdo; 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo).

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 ÁMBITO

- País: Perú

- Región: Tacna
- Provincia: Tacna

2.2 TEMPORALIDAD

La presente investigación se realizará durante los meses de octubre 2022 a febrero del 2023.

2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio para la presente investigación son ciudadanos peruanos de la región Tacna, cuyas edades están comprendidas entre los 18 y 70 años o más, de ambos sexos. Estos participantes accederán voluntariamente al llenado de las encuestas, las cuales se llevarán a cabo a través de una plataforma digital. Este acceso voluntario facilitó la recolección de información debido a la comodidad y alcance para los encuestados, resultando en una mayor participación de la población en estudio.

La estrategia de muestreo fue no probabilística intencionada y se tuvo la expectativa de encuestar a 250 personas. Esta estrategia de muestreo no probabilística permitió seleccionar unidades específicas que cumplieron con ciertos criterios de interés para la investigación.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La aplicación de los instrumentos se llevó a cabo durante un período de dos meses, programando fechas y horas específicas. En cada caso, los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada tuvieron una duración aproximada de 20 a 25 minutos.

La validación del instrumento se llevará a cabo por medio de:

- Validación por Juicio de Expertos
- Coeficiente Alfa de Cronbach

3.1 ORGANIZACIÓN

Escuela de Postgrado – Universidad Católica de Santa María, en virtud a la aprobación del proyecto de tesis.

3.2 RECURSOS

Para la investigación se empleó los siguientes recursos:

- Softwares estadísticos Excel, SPSS.
- Gestores de búsqueda.
- Recursos tecnológicos propios.

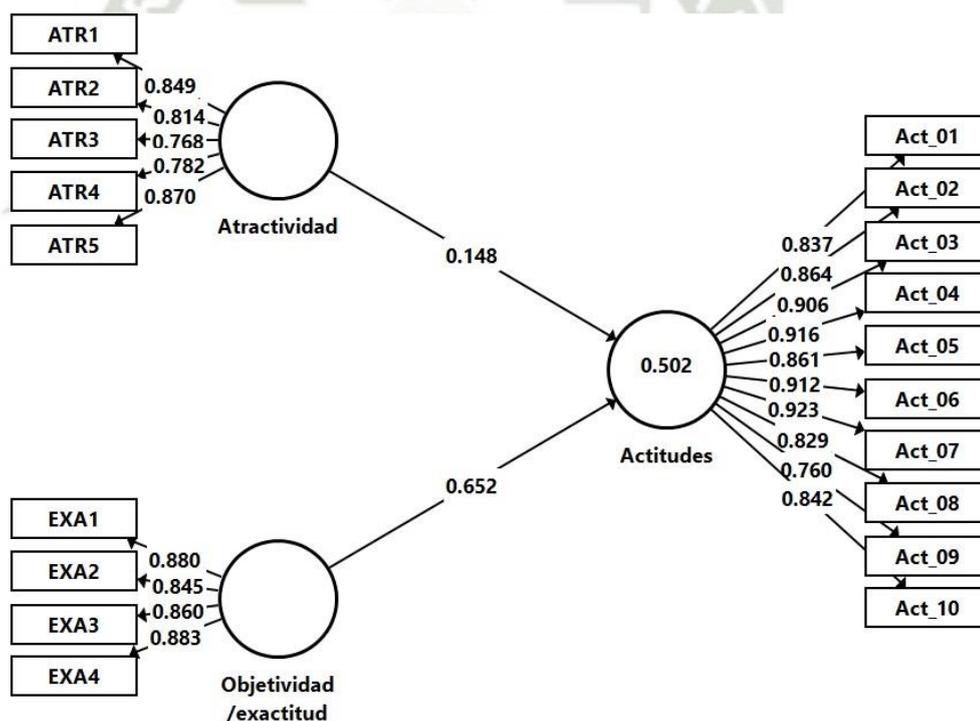


CAPITULO III

RESULTADOS

1. COEFIEFICIENTE DE DETERMINACIÓN R^2

Figura 1 *Modelo Estructural*



En el contexto de esta investigación, el estudio del Coeficiente de Determinación R^2 indica la proporción de la variación en la variable dependiente (en este caso, las actitudes) que puede explicarse por las variables independientes propuestas, que son la atractividad y la objetividad /exactitud. El coeficiente de determinación R^2 obtenido es de 0.502, lo que significa que el 50.2% de la variabilidad en las actitudes de los periodistas percibidas por la

audiencia puede atribuirse a la influencia positiva de las variables independientes mencionadas. Sin embargo, el 49.8% restante de la variabilidad en las actitudes no se explica por estas variables incluidas en el modelo, lo que sugiere que pueden existir otras variables influyentes que no forman parte de este estudio y que podrían ser objeto de investigación en futuros estudios.

2. Prueba de Hipótesis

En la prueba de hipótesis se plantean de forma precisa los supuestos de la muestra en estudio y se procede a evaluar su aceptación o rechazo de la siguiente manera:

Para la hipótesis H1: Atractividad -> Actitudes; se demuestra que su p-valor, basado en la teoría acerca de su importancia en los resultados, al ser menor a 0,05, indica que se encuentra una estimación significativa. Esto significa que la hipótesis en consideración se acepta.

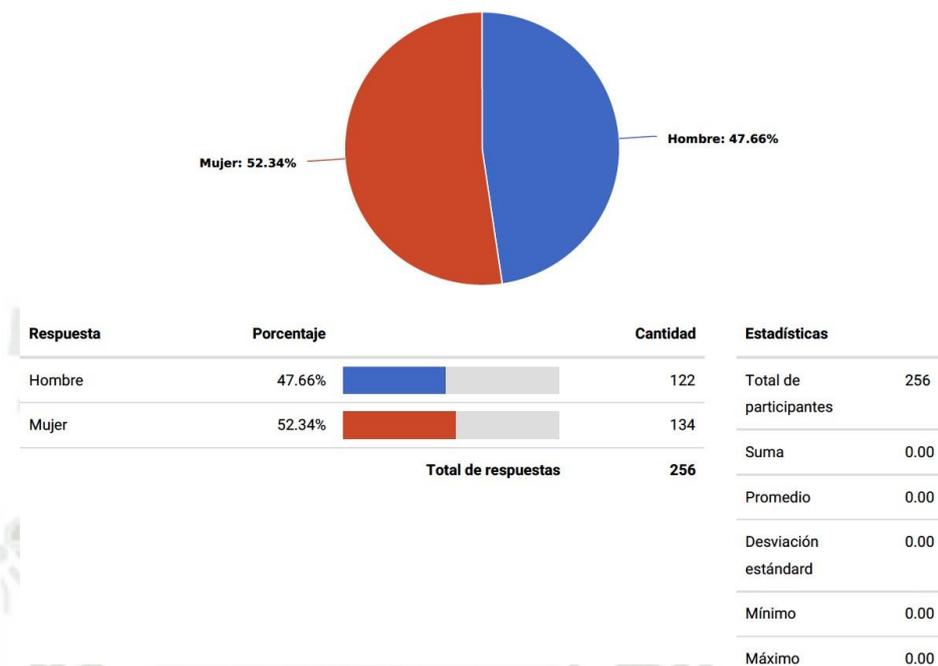
Para la hipótesis H2: Objetividad/exactitud -> Actitudes; de acuerdo a su p-valor, con un nivel de significancia menor a 0,05, se admite. Esto implica que la Objetividad/exactitud sí tienen influencia en las actitudes del periodista, percibidas por la audiencia.

Tabla 1 *Prueba de hipótesis*

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
H1 Atractividad -> Actitudes	0.1478	0.154	0.0378	3.9104	0.000
H2 Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.6521	0.6514	0.0431	15.1401	0.000

Nota: Según la prueba de hipótesis, se prueban las hipótesis: H1 y H2.

Figura 2 *Sexo de las unidades de estudio*



Nota: Elaboración propia

En la Figura 2 se muestra la participación de los encuestados en el estudio de investigación. Se recopiló una muestra total de 256 encuestados para evaluar la percepción de las actitudes de los periodistas televisivos. La muestra presentó una distribución equilibrada en términos de género, aunque las mujeres representaron una leve mayoría.

Con un 52.34% de la muestra, es decir, 134 de los encuestados, el sexo femenino tuvo una presencia ligeramente mayor en este estudio. Esto proporciona una visión valiosa, ya que permite analizar la percepción de las actitudes de los periodistas televisivos desde una perspectiva femenina, que puede ser única y diferenciarse de la perspectiva masculina en ciertos aspectos.

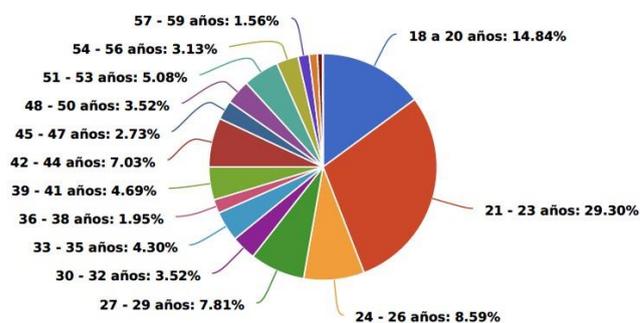
Por otro lado, el 47.22% de la muestra, equivalente a 122 encuestados, correspondía al sexo masculino. Aunque esta cifra es menor en comparación con la proporción femenina, sigue siendo una porción significativa que proporciona información valiosa sobre cómo los hombres perciben las actitudes de los periodistas televisivos. Es importante destacar que esta distribución por género puede tener implicaciones en los resultados del estudio. La percepción de las actitudes de los periodistas televisivos puede estar influenciada por factores culturales, sociales y personales, que pueden variar entre hombres y mujeres. Como tal, tener una representación equilibrada de ambos géneros en la muestra del estudio permite

una mejor comprensión de estas diferencias potenciales y cómo pueden influir en la percepción de las actitudes de los periodistas televisivos.

Además, esta representación equilibrada de los géneros en la muestra puede ayudar a mejorar la validez de los hallazgos de la investigación, ya que garantiza que la percepción de las actitudes de los periodistas televisivos no esté sesgada hacia un género particular. En última instancia, esto contribuye a una interpretación más precisa y completa de los resultados del estudio.



Figura 3 *Edad de las unidades de estudio*



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
18 a 20 años	14.84%	38	Total de participantes 256 Suma 0.00 Promedio 0.00 Desviación estándar 0.00 Mínimo 0.00 Máximo 0.00
21 - 23 años	29.30%	75	
24 - 26 años	8.59%	22	
27 - 29 años	7.81%	20	
30 - 32 años	3.52%	9	
33 - 35 años	4.30%	11	
36 - 38 años	1.95%	5	
39 - 41 años	4.69%	12	
42 - 44 años	7.03%	18	
45 - 47 años	2.73%	7	
48 - 50 años	3.52%	9	
51 - 53 años	5.08%	13	
54 - 56 años	3.12%	8	
57 - 59 años	1.56%	4	
61 - 63 años	1.17%	3	
64 - 66 años	0.78%	2	
67 - 69 años	0.00%	0	
70 a más años	0.00%	0	
Total de respuestas		256	

Nota: Elaboración propia

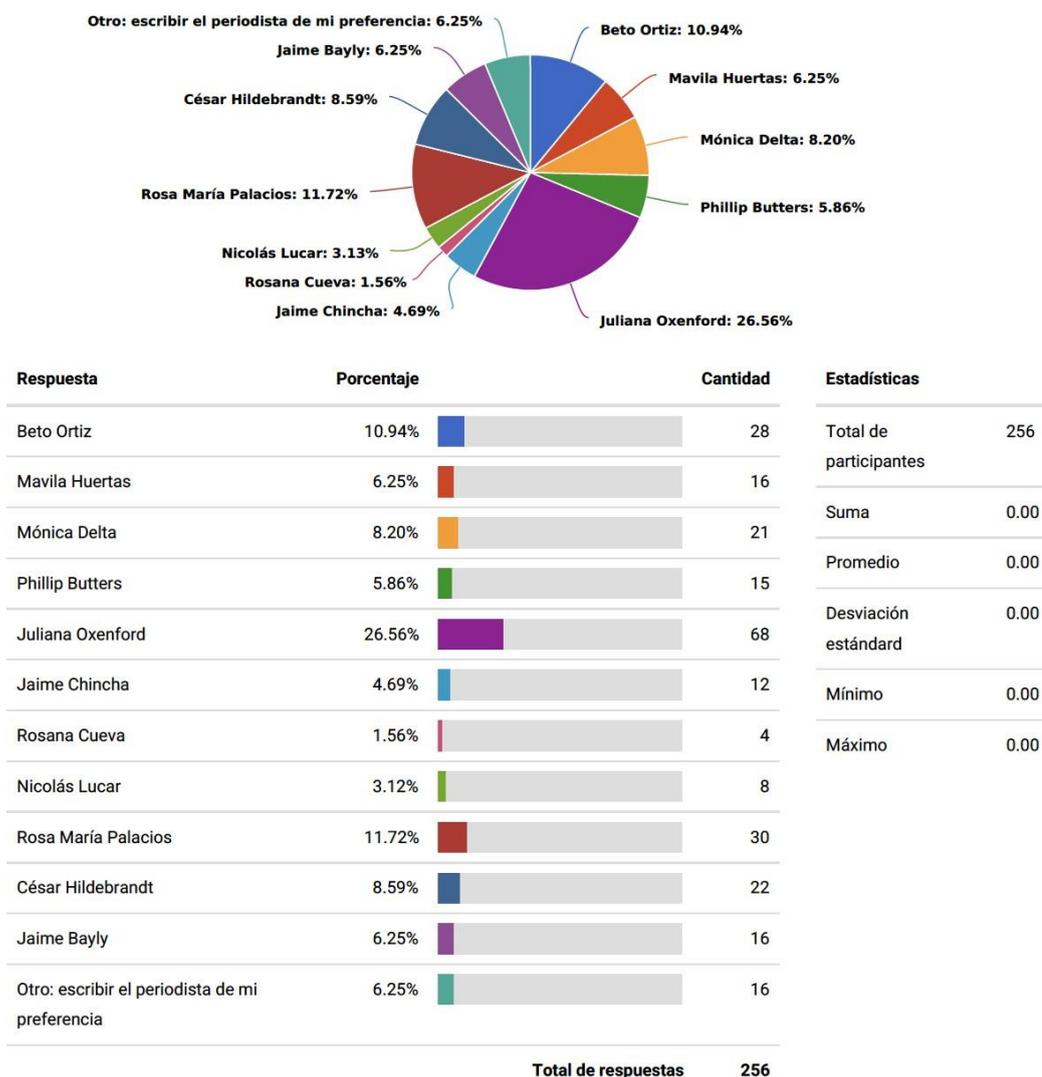
La Figura 3 muestra la distribución de edades de los encuestados, que abarca un rango de 18 a 70 años. Este amplio espectro de edades permite una representación diversa de las percepciones en diferentes etapas de la vida, lo que añade profundidad y amplitud a los

resultados de la investigación. La mayoría significativa de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 21 a 23 años, representando el 29.30% del total de la muestra. Es decir, 75 participantes de esta investigación pertenecen a este grupo de edad. Este segmento puede estar particularmente expuesto a los medios de comunicación y tener una alta interacción con el periodismo televisivo, lo que hace relevante su perspectiva. El segundo grupo de edad más representado en el estudio está compuesto por individuos de entre 18 y 20 años, que constituyen el 14.84% del total, es decir, 38 encuestados. A pesar de ser más jóvenes, estos participantes pueden proporcionar una perspectiva fresca y dinámica sobre la percepción de las actitudes de los periodistas televisivos.

Es interesante observar que no se registró participación de encuestados en el rango de edad de 67 a 70 años o más. Esto puede ser indicativo de varios factores, como por ejemplo la menor exposición o interés en los medios de comunicación televisivos entre las personas de esta edad, o incluso una menor disponibilidad o acceso a la encuesta.

Esta información es valiosa para la interpretación de los resultados del estudio y también para guiar futuras investigaciones. Podría ser útil explorar por qué los grupos de edad más avanzada están menos representados y tomar medidas para incluirlos en futuros estudios, ya que sus percepciones también pueden ser importantes para tener una imagen más completa y representativa de la actitud de los periodistas televisivos.

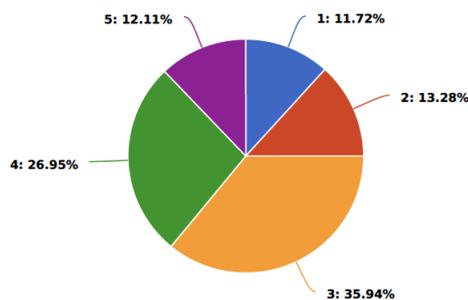
Figura 4 *El periodista) de mi preferencia*



Nota: Elaboración propia

En la Figura 4, se puede observar que, al responder la pregunta sobre su periodista de preferencia, un 26.56% indicó que prefiere a Juliana Oxenford, con un total de 68 respuestas. En segundo lugar, el 11.72% de los encuestados, equivalente a 30 respuestas, eligieron a la periodista Rosa María Palacios. Asimismo, un 10.94%, que correspondió a 28 respuestas, expresó su preferencia por el periodista Beto Ortiz. Sin embargo, la periodista Rosana Cueva recibió una menor preferencia, con un 1,56% que equivale a 4 respuestas. Es posible que esta menor preferencia se deba a un menor reconocimiento en algunas redes sociales para una comunicación más cercana, una percepción de poca empatía o una capacidad limitada para atraer audiencia.

Figura 5 ATR 1_Atractividad: *Creo que (el (la) periodista) es adorable.*



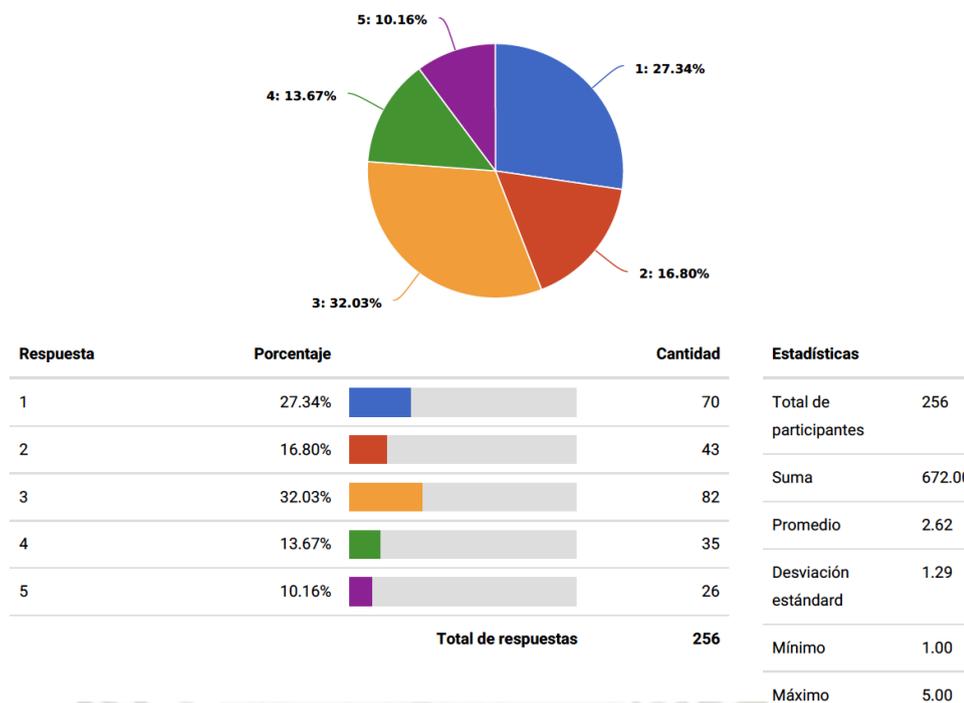
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	11.72%	30	Total de participantes 256
2	13.28%	34	Suma 805.00
3	35.94%	92	Promedio 3.14
4	26.95%	69	Desviación estándar 1.16
5	12.11%	31	Mínimo 1.00
Total de respuestas			256
			Máximo 5.00

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

En la Figura 5, en relación a la pregunta sobre si el periodista es considerado atractivo, un 35.94%, lo que corresponde a 92 respuestas, indican que sí. Desde este punto de vista, se podría decir que el periodista atrae la atención de la audiencia, independientemente de la veracidad y confiabilidad de la noticia. Un 26.95%, equivalente a 69 respuestas, comparten esta opinión de manera regular, mientras que un 11.72%, que se traduce en 30 respuestas, tienen una percepción más baja en cuanto al atributo de atractividad.

Figura 6: ATR 2_Creo que (el (la) periodista) es sexy.

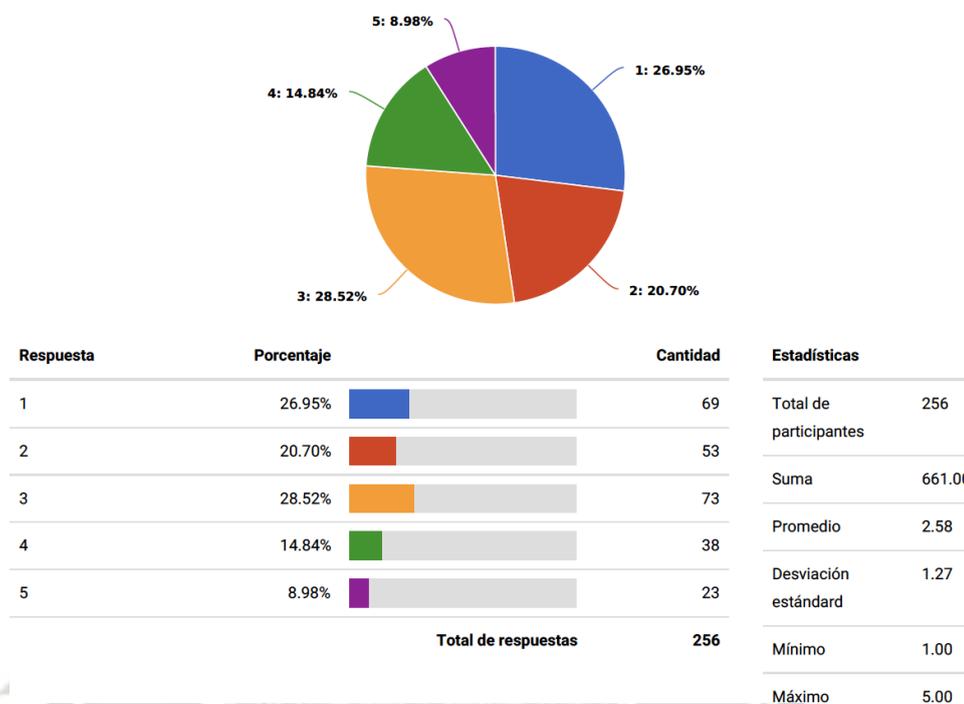


Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

En la Figura 6, que hace referencia a la pregunta sobre si el periodista es considerado "sexy" en el ítem de atractividad, un 32.03%, equivalente a un total de 82 respuestas, consideran que sí. Le sigue un 27.34%, que se traduce en 70 respuestas, y un 16.80%, que son 43 respuestas, que estiman esta apreciación como parte de la aceptación cotidiana de las personas. Esto podría ser indicativo de que la televisión enfatiza la imagen y, dado el creciente énfasis en la estética en los últimos años, esto se ha convertido en una estrategia de marketing televisivo efectiva.

Figura 7: ATR 3_Creo que (el (la) periodista) es irresistible.



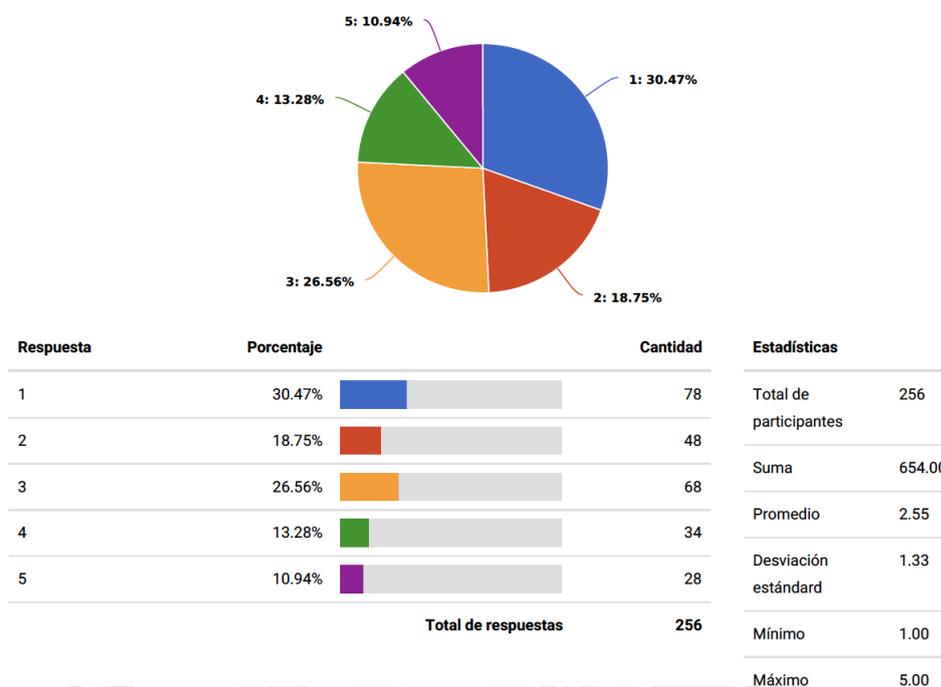
Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

En la Figura 7, en respuesta a la pregunta sobre si el periodista es considerado "irresistible", es importante analizar que en los últimos años se han seguido patrones estéticos de belleza, donde la mayor presión recae en el género femenino. Así, observamos que un 28.52%, que representa un total de 73 respuestas, consideran que el periodista es irresistible. Le sigue un 26.95%, que equivale a 69 respuestas, y no menos importante, un 20.70%, siendo 53 respuestas, comparten esta opinión.

Estos resultados sugieren que se siguen normas sexistas que abarcan desde la presentación del periodista hasta su comportamiento, lo cual puede influir en su percepción y en cómo se desenvuelven profesionalmente. Esto pone de manifiesto la importancia de abordar estos aspectos en la industria periodística para garantizar una evaluación justa y equitativa del desempeño profesional.

Figura 8: ATR4_Creo que (el (la) periodista) es sensual.

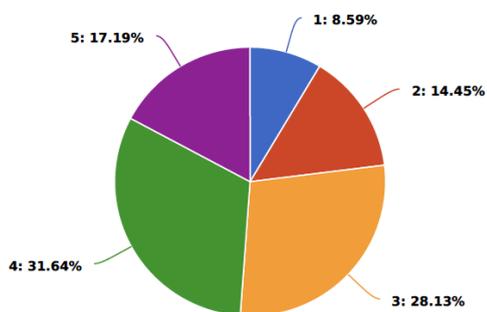


Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

En la Figura 8, al preguntar si el periodista es considerado "sensual", observamos que un 30.47%, equivalente a 78 respuestas, lo perciben de esta manera. Le sigue un 26.56%, lo que se traduce en 68 valoraciones. Asimismo, un 18.75%, correspondiente a 48 respuestas, indican que este atributo, en algunos periodistas, es notable y logra una mejor reacción emotiva con la audiencia. Esta cualidad puede estar determinada por el uso y/o gesticulación de los sentidos, así como parte de su expresión de género y comunicación no verbal.

Figura 9: ATR5_Creo que (el (la) periodista) es emocionante.



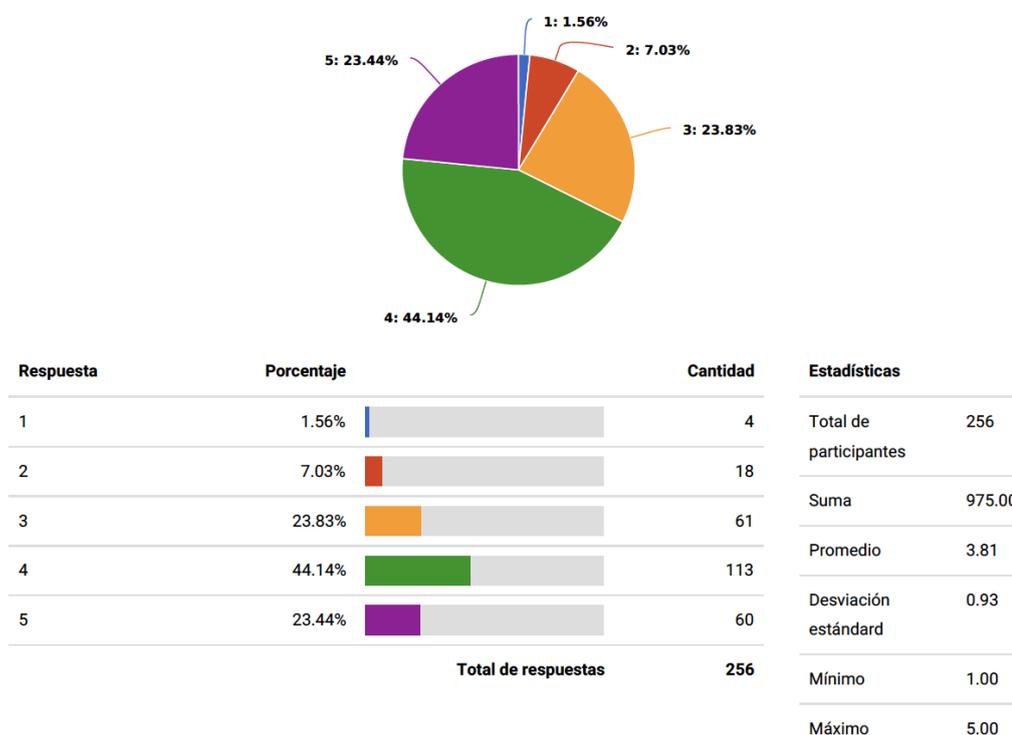
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	8.59%	22	Total de participantes 256
2	14.45%	37	Suma 856.00
3	28.12%	72	Promedio 3.34
4	31.64%	81	Desviación estándar 1.17
5	17.19%	44	Mínimo 1.00
		Total de respuestas	Máximo 5.00
		256	

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

En la Figura 9, en relación a la pregunta de lo emocionante que puede resultar el periodista, se observa un 31.64%, que son 81 respuestas, seguido del 28.12%, que son 72 valoraciones, y un 17.19%, que son 44 respuestas. Consideran que el periodista demuestra, fiel a su estilo, una apariencia emocionante, esto como producto de los sucesos acontecidos, y al ser una reacción fisiológica, las respuestas podrían ser alegría, tristeza, sorpresa, miedo, etc. Estas son autorreguladas por el periodista, desarrollando su capacidad de empatía social. Así finalmente, con el objetivo de narrar noticias de forma objetiva y lógica, donde no prime la emoción o la razón, sino que se complementen ambas, permitiendo compartir, expresar y comunicar la información elaborada.

Figura 10: EXA1_Exactitud: (El (la) periodista) cumple con las leyes aplicables a su trabajo como periodista.

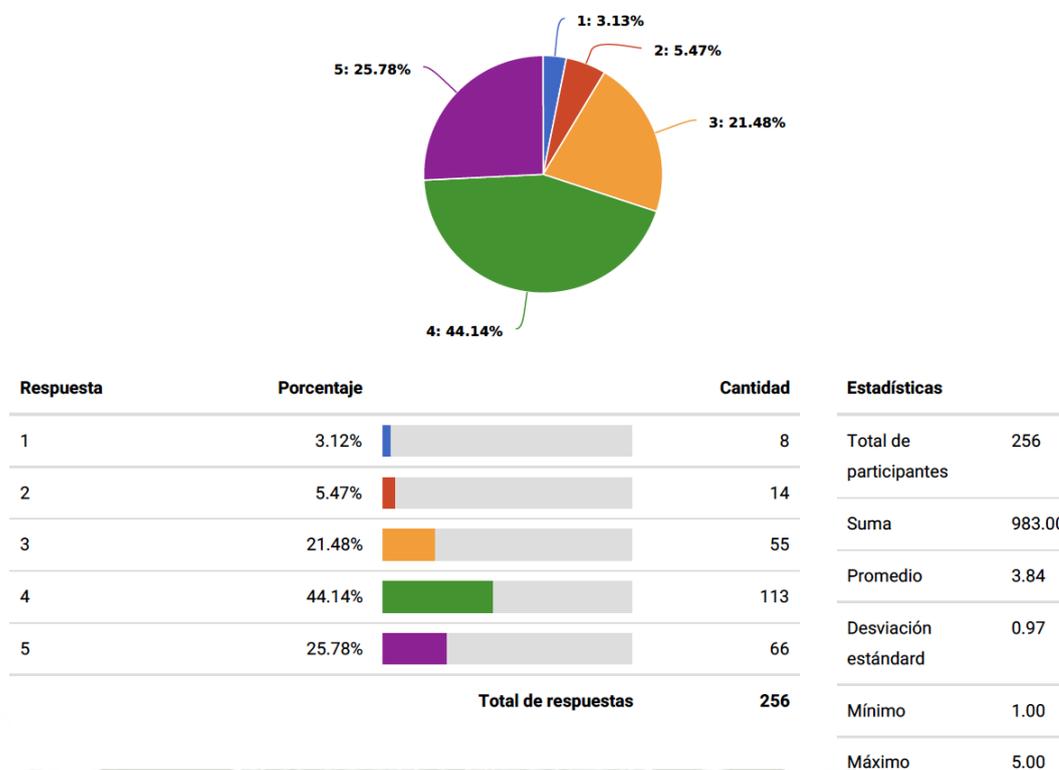


Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

La Figura 10, a la pregunta de si el (la) periodista está en cumplimiento de las leyes en su ejercicio profesional, se tiene un 44.14% que hacen un total de 113 respuestas, seguido de un 23.83% que corresponde a 61 valoraciones y un 23.44% que hacen 60 respuestas, indican que sí estaría cumpliendo dichas leyes. Esto porque al considerar la labor periodística se estima como una de las actividades con alto riesgo para la obtención de información, dado que la difusión de contenidos podría obedecer a varias posturas coyunturales. En este aspecto se ven involucrados intereses de tipo políticos o de grupos sociales, que podrían obstaculizar la actividad periodística y su objetivo de dar alcance a la información con la verdad. Es así de importante revisar de forma independiente la labor de los periodistas de campo y los de narración.

Figura 11: EXA2_ (El (la) periodista) respeta los derechos de la personalidad y asegura de que no se viole la dignidad humana en sus reportajes.



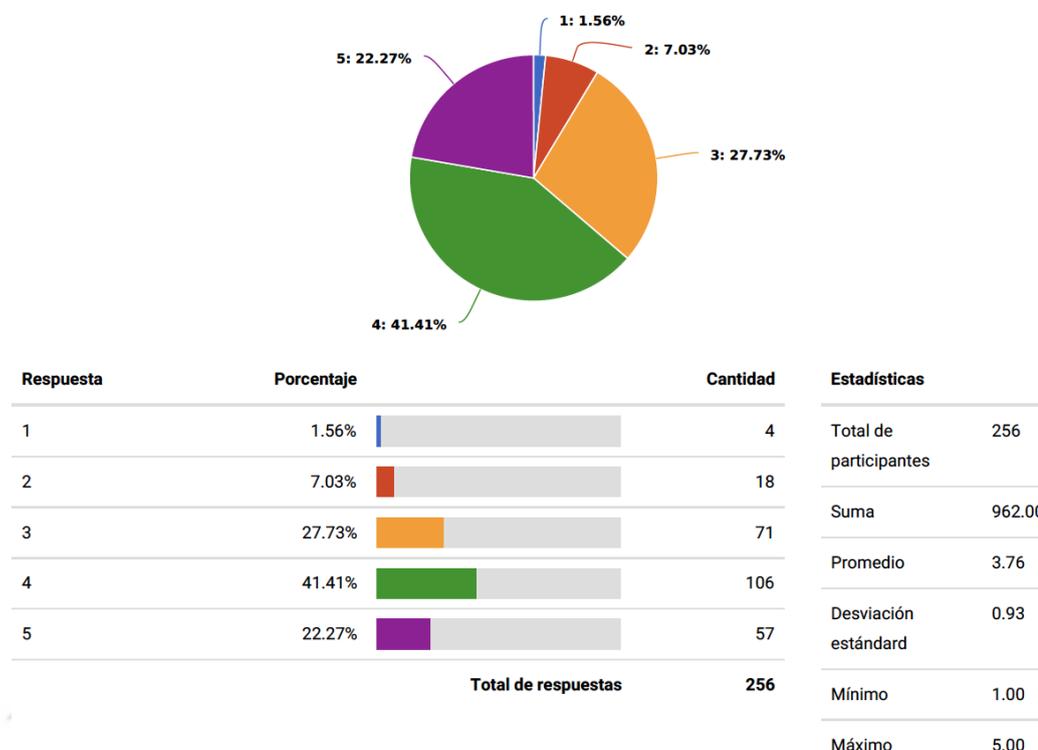
Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

La Figura 11, hace referencia a la pregunta sobre si el (la) periodista resguarda y respeta los derechos de las personas en el reportaje. Se observa que un 44.14% de las respuestas, que equivalen a un total de 113, indican que sí se respeta este derecho como parte del ejercicio periodístico. Cabe mencionar que se hace referencia a una sociedad en armonía donde la justicia sea imparcial, ponderando el aseguramiento a la dignidad humana como derecho y modo de vida de una ciudadanía.

Asimismo, se registra un 25.78% de respuestas, que representan un total de 66, y un 21.48% de valoraciones, que suman 55, que también consideran este aspecto de respeto a los derechos como parte de una cultura democrática apoyada en valores.

Figura 12: EXA3_El contenido de (el (la) periodista) incluye todos los datos necesarios para mí.



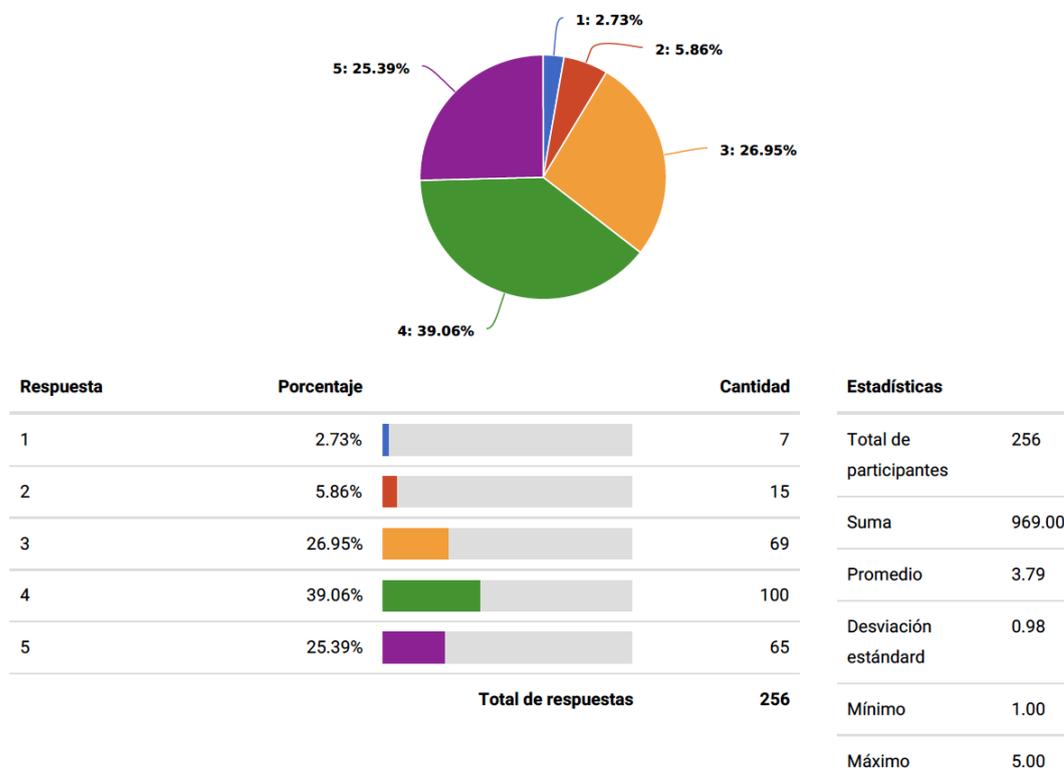
Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

En la Figura 12, en cuanto a la inclusión de información esencial, se observa que un 41.41%, lo que corresponde a 106 respuestas, considera que la información proporcionada cubre datos indispensables para ellos. Le sigue un 27.73%, que equivale a 71 valoraciones, y no menos importante, un 22.27%, representando 57 respuestas, indica que el tratamiento y difusión de la información abarca datos esenciales para el individuo.

Estos resultados indican que el proceso de recopilación y difusión de información cumple con su propósito fundamental en la actividad periodística: informar con veracidad y autenticidad sobre los hechos y acontecimientos de la sociedad, respetando los derechos y la privacidad de los ciudadanos. Esto conlleva a una percepción satisfactoria por parte de los receptores de la información.

Figura 13: EXA4_El contenido de (el (la) periodista) es éticamente correcto en mi opinión.



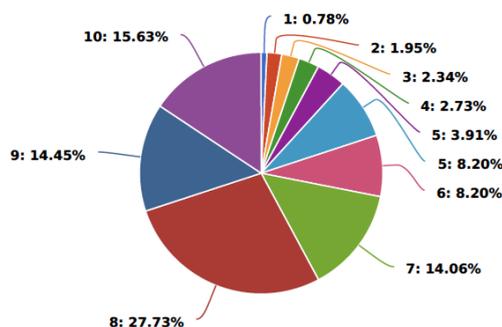
Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 5, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

En la Figura 13, se observa que un 39.06%, equivalente a 100 respuestas, junto con un 26.95% que representa 69 valoraciones, considera que la condición ética es una parte integral del ejercicio profesional del periodista, lo que contribuye a su excelencia. Además, un 25.39%, totalizando 65 respuestas, también comparte esta opinión.

En el marco de la deontología del periodista, la condición ética se refiere a los aspectos relacionados con los actos profesionales específicos, sin involucrar temas personales. En resumen, se busca abordar los problemas específicos de manera práctica y oportuna.

Figura 14: ACTI_Ha de ser, ante todo, una buena persona.



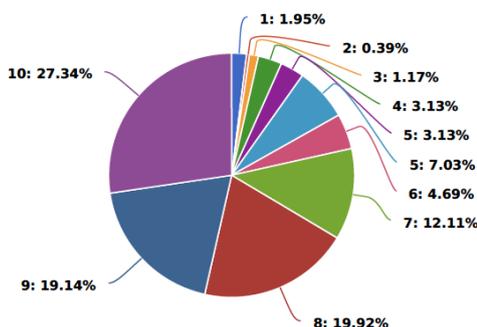
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	0.78%	2	Total de participantes 256 Suma 1892.00 Promedio 7.39 Desviación estándar 2.02 Mínimo 1.00 Máximo 10.00
2	1.95%	5	
3	2.34%	6	
4	2.73%	7	
5	3.91%	10	
5	8.20%	21	
6	8.20%	21	
7	14.06%	36	
8	27.73%	71	
9	14.45%	37	
10	15.62%	40	
Total de respuestas		256	

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 14, al preguntar si el periodista es considerado una buena persona, se observa que un 27.73%, equivalente a 71 respuestas, creen que demuestran esta actitud. Un 15.62%, representando 40 valoraciones, comparte esta opinión, al igual que un 14.06%, que se traduce en 36 respuestas, considera que la actitud de ser una buena persona puede estar influenciada por terceros debido a la naturaleza de la labor. Esto se refiere a reporteros o redactores que simplemente transmiten lo que se les indica sin cuestionar. No obstante, no se descarta la importancia del talento y la validez en la presentación de la información. La diferencia radica en la tecnología y las decisiones de los altos cargos, lo que puede llevar a que el periodista termine corroborando la información que se le proporciona.

Figura 15: ACT2_Ha de estar orgulloso de su profesión.



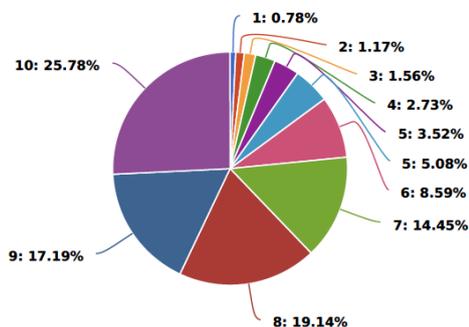
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	1.95%	5	Total de participantes 256 Suma 2016.00 Promedio 7.88 Desviación estándar 2.09 Mínimo 1.00 Máximo 10.00
2	0.39%	1	
3	1.17%	3	
4	3.12%	8	
5	3.12%	8	
5	7.03%	18	
6	4.69%	12	
7	12.11%	31	
8	19.92%	51	
9	19.14%	49	
10	27.34%	70	
Total de respuestas		256	

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 15, al preguntar si el periodista se siente orgulloso de su carrera profesional, se observa que un 27.34%, equivalente a 70 respuestas, expresan que sí sienten este orgullo. Seguido de un 19.92%, representando 51 valoraciones, y un 19.14%, lo que suma 49 respuestas, también comparten esta actitud. Esto indica que existe una valoración y respeto por la profesión, donde el periodista se convierte en un servidor para la audiencia, transmitiendo la verdad y siendo la voz de aquellos que necesitan expresar sus intenciones y propuestas. Como parte de sus atributos, buscan empatizar y concientizar sobre la realidad que acontece.

Figura 16: ACT3_Tiene un sentido de misión en su ejercicio profesional.



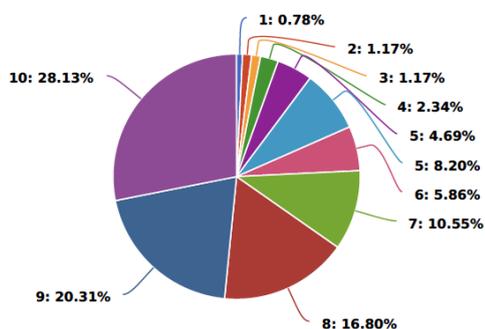
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas												
1	0.78%	2	<table border="1"> <tr><td>Total de participantes</td><td>256</td></tr> <tr><td>Suma</td><td>1997.00</td></tr> <tr><td>Promedio</td><td>7.80</td></tr> <tr><td>Desviación estándar</td><td>2.01</td></tr> <tr><td>Mínimo</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Máximo</td><td>10.00</td></tr> </table>	Total de participantes	256	Suma	1997.00	Promedio	7.80	Desviación estándar	2.01	Mínimo	1.00	Máximo	10.00
Total de participantes	256														
Suma	1997.00														
Promedio	7.80														
Desviación estándar	2.01														
Mínimo	1.00														
Máximo	10.00														
2	1.17%	3													
3	1.56%	4													
4	2.73%	7													
5	3.52%	9													
5	5.08%	13													
6	8.59%	22													
7	14.45%	37													
8	19.14%	49													
9	17.19%	44													
10	25.78%	66													
Total de respuestas		256													

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 16, al preguntar si el periodista siente un sentido de misión en su práctica profesional, se observa que un 25.78%, equivalente a 66 respuestas, afirman que sí lo experimentan. Seguido de un 19.14%, representando 49 respuestas, y un 17.19%, que suman 44 respuestas, quienes también reconocen este sentido de pertenencia a la carrera periodística. Este sentimiento está arraigado en la vocación de los profesionales en su labor, donde la verdad, la libertad y la justicia son principios fundamentales que guían sus valores ante la audiencia, lo que enriquece su calidad periodística.

Figura 17: ACT4_Es un apasionado por la verdad.



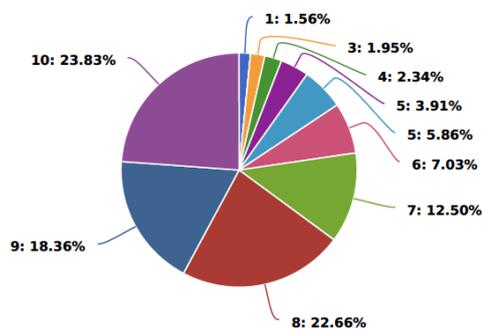
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas												
1	0.78%	2	<table border="1"> <tr><td>Total de participantes</td><td>256</td></tr> <tr><td>Suma</td><td>2017.00</td></tr> <tr><td>Promedio</td><td>7.88</td></tr> <tr><td>Desviación estándar</td><td>2.07</td></tr> <tr><td>Mínimo</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Máximo</td><td>10.00</td></tr> </table>	Total de participantes	256	Suma	2017.00	Promedio	7.88	Desviación estándar	2.07	Mínimo	1.00	Máximo	10.00
Total de participantes	256														
Suma	2017.00														
Promedio	7.88														
Desviación estándar	2.07														
Mínimo	1.00														
Máximo	10.00														
2	1.17%	3													
3	1.17%	3													
4	2.34%	6													
5	4.69%	12													
5	8.20%	21													
6	5.86%	15													
7	10.55%	27													
8	16.80%	43													
9	20.31%	52													
10	28.12%	72													
Total de respuestas		256													

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 17, se observa que un 28.12%, equivalente a 72 respuestas, consideran que el periodista muestra convicción en su desempeño profesional, lo que resalta la verdad de los hechos. Además, un 20.31%, es decir, 52 respuestas, indican que esta actitud destaca por los puntos de vista de cada periodista fiel a su estilo. También se nota un 16.80%, correspondiente a 43 respuestas, que habla de la pasión del periodista por la verdad, lo que brinda confianza a su audiencia. Sin embargo, un 0.78%, es decir, 2 respuestas, no concuerdan con esta afirmación.

Figura 18: ACT5_Es autocrítico.



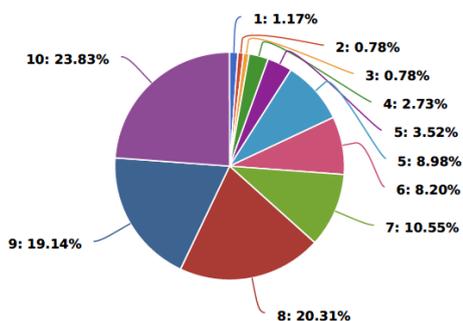
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas												
1	1.56%	4	<table border="1"> <tr> <td>Total de participantes</td> <td>256</td> </tr> <tr> <td>Suma</td> <td>1997.00</td> </tr> <tr> <td>Promedio</td> <td>7.80</td> </tr> <tr> <td>Desviación estándar</td> <td>2.00</td> </tr> <tr> <td>Mínimo</td> <td>1.00</td> </tr> <tr> <td>Máximo</td> <td>10.00</td> </tr> </table>	Total de participantes	256	Suma	1997.00	Promedio	7.80	Desviación estándar	2.00	Mínimo	1.00	Máximo	10.00
Total de participantes	256														
Suma	1997.00														
Promedio	7.80														
Desviación estándar	2.00														
Mínimo	1.00														
Máximo	10.00														
2	0.00%	0													
3	1.95%	5													
4	2.34%	6													
5	3.91%	10													
5	5.86%	15													
6	7.03%	18													
7	12.50%	32													
8	22.66%	58													
9	18.36%	47													
10	23.83%	61													
Total de respuestas		256													

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 18, en cuanto a si el periodista es autocrítico, un 23.83%, equivalente a 61 respuestas, consideran que el periodista aprende y perfecciona su profesión en el ejercicio diario, moldeando cada día y generando un nivel de calidad crítica acerca de las acciones llevadas a cabo en el campo periodístico. También se observa un 22.66%, representando 58 respuestas, que comparten la misma perspectiva y ven esta actitud como un proceso de mejora continua, lo que los hace ser exigentes en su desempeño profesional. Sin embargo, un 1.56%, es decir, 4 personas, consideran de forma opuesta esta conducta.

Figura 19: ACT6_Elabora conocimiento y lo comparte.



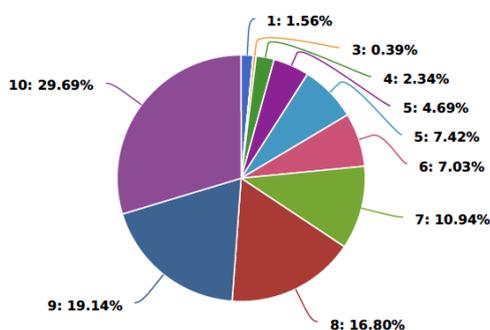
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas												
1	1.17%	3	<table border="1"> <tr><td>Total de participantes</td><td>256</td></tr> <tr><td>Suma</td><td>1983.00</td></tr> <tr><td>Promedio</td><td>7.75</td></tr> <tr><td>Desviación estándar</td><td>2.03</td></tr> <tr><td>Mínimo</td><td>1.00</td></tr> <tr><td>Máximo</td><td>10.00</td></tr> </table>	Total de participantes	256	Suma	1983.00	Promedio	7.75	Desviación estándar	2.03	Mínimo	1.00	Máximo	10.00
Total de participantes	256														
Suma	1983.00														
Promedio	7.75														
Desviación estándar	2.03														
Mínimo	1.00														
Máximo	10.00														
2	0.78%	2													
3	0.78%	2													
4	2.73%	7													
5	3.52%	9													
5	8.98%	23													
6	8.20%	21													
7	10.55%	27													
8	20.31%	52													
9	19.14%	49													
10	23.83%	61													
		Total de respuestas	256												

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 19, que responde a la pregunta sobre si el periodista formula conocimientos y los difunde, se observa que un 23.83% de los encuestados, lo cual corresponde a un total de 61 respuestas, estarían dispuestos a compartir dicho conocimiento. Por otro lado, un 20.31%, equivalente a 52 respuestas, considera esta actitud como parte del buen ejercicio periodístico. Sin embargo, un 1.17%, que son 3 respuestas, indican que no adoptarían esta postura. Es importante destacar que cualquier tipo de conocimiento elaborado y difundido debe obedecer, como mínimo, a un pensamiento que se acerque a la veracidad de los hechos reales, estableciendo así una disciplina, una filosofía y una conducta moral adecuada.

Figura 20: ACT7_Hace periodismo con un objetivo.



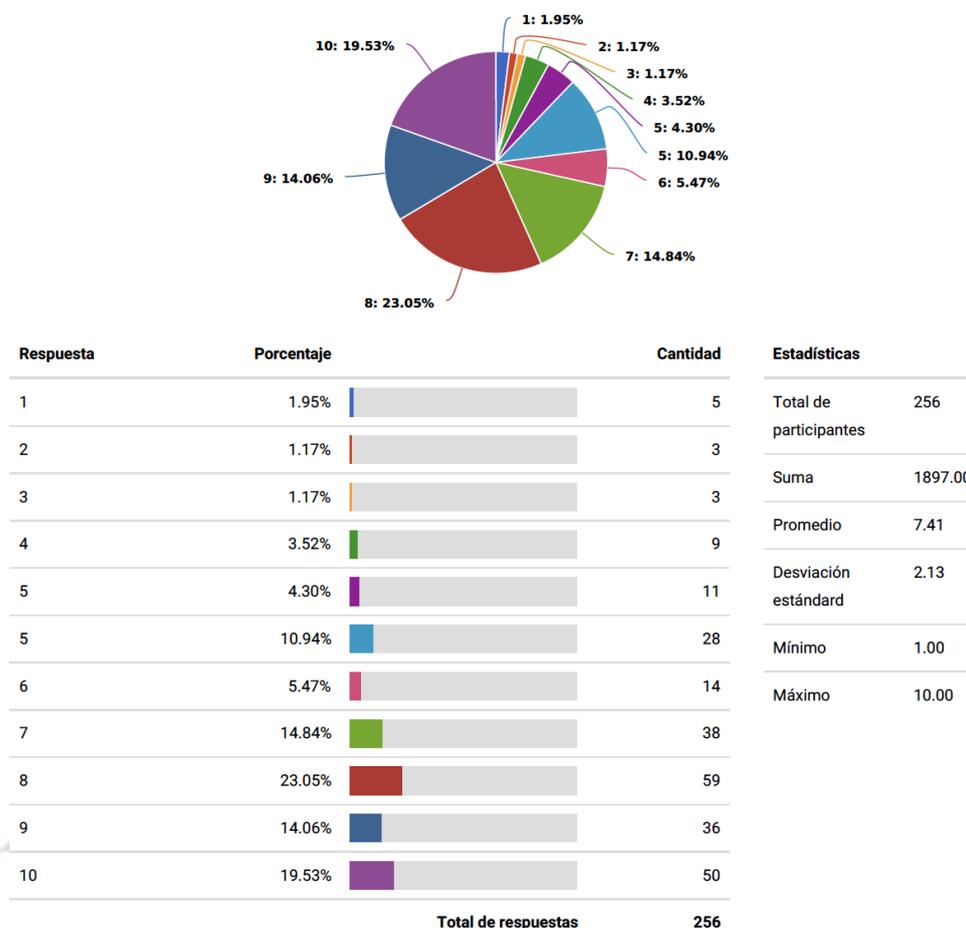
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	1.56%	4	Total de participantes 256 Suma 2035.00 Promedio 7.95 Desviación estándar 2.02 Mínimo 1.00 Máximo 10.00
2	0.00%	0	
3	0.39%	1	
4	2.34%	6	
5	4.69%	12	
5	7.42%	19	
6	7.03%	18	
7	10.94%	28	
8	16.80%	43	
9	19.14%	49	
10	29.69%	76	
		Total de respuestas	256

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 20, en respuesta a la pregunta sobre si un buen periodista ejerce su función con un objetivo, se observa que un 29.69% de los encuestados, equivalente a 76 respuestas, considera que el periodismo es intencionado y tiene un objetivo, y que dentro de esta meta se busca un cambio. Seguido por un 19.14%, que corresponde a 49 respuestas, que opinan lo mismo. Sin embargo, solo un 1.56%, lo que corresponde a 4 respuestas, piensa que esta cualidad no es objetiva.

Figura 21: ACT8_Tiene el sentido del otro.



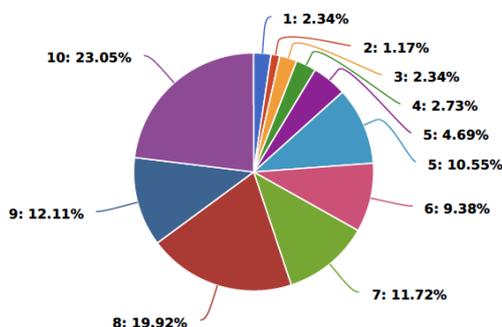
Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 21, se observa que un 23.05% de los encuestados, lo que corresponde a 59 respuestas, indican que un buen periodista tiene el valor del respeto por la privacidad y otros elementos de la persona. Asimismo, un 19.53% de los encuestados, equivalente a 50 respuestas, sostiene que esta condición está basada en el respeto como una cualidad fundamental para el periodismo, seguido de un 14.84%, lo que equivale a 38 respuestas, que están de acuerdo con esta afirmación.

Estos resultados indican que en mínima medida existe una condición opuesta que vulnere los derechos y valores de las personas, lo cual se refleja en un 1.95%, equivalente a 5 respuestas.

Figura 22: ACT9_Es independiente.



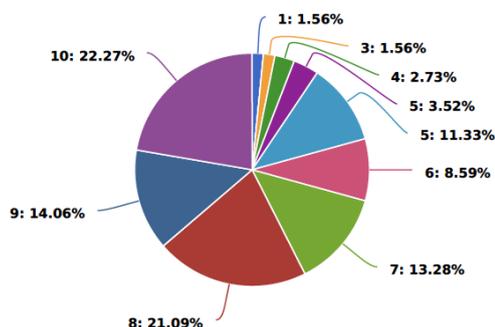
Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	2.34%	6	Total de participantes 256 Suma 1884.00 Promedio 7.36 Desviación estándar 2.26 Mínimo 1.00 Máximo 10.00
2	1.17%	3	
3	2.34%	6	
4	2.73%	7	
5	4.69%	12	
5	10.55%	27	
6	9.38%	24	
7	11.72%	30	
8	19.92%	51	
9	12.11%	31	
10	23.05%	59	
Total de respuestas		256	

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

En la Figura 22, observamos que un 23.05% de los encuestados, lo que corresponde a 59 respuestas, considera que un buen periodista es independiente y no se deja influenciar por organismos del estado o privados. Esto es seguido por un 19.92% de los encuestados, que equivale a 51 respuestas, y un 12.11% que corresponde a 31 respuestas, lo que indica que en un buen porcentaje se valora la independencia de ideología como un elemento clave para tener calidad en el ejercicio profesional. Esto refleja una decisión personal fundamentada en una convicción ética que no atenta contra la integridad de la sociedad.

Figura 23: ACT10_Mantiene intacta su capacidad de asombro.



Respuesta	Porcentaje	Cantidad	Estadísticas
1	1.56%	4	Total de participantes 256 Suma 1930.00 Promedio 7.54 Desviación estándar 2.06 Mínimo 1.00 Máximo 10.00
2	0.00%	0	
3	1.56%	4	
4	2.73%	7	
5	3.52%	9	
5	11.33%	29	
6	8.59%	22	
7	13.28%	34	
8	21.09%	54	
9	14.06%	36	
10	22.27%	57	
Total de respuestas		256	

Nota: Elaboración propia

Valoración: Escala del 1 al 10, donde: 1 significa totalmente en desacuerdo, a 10 totalmente de acuerdo.

De los datos presentados en la Figura 23, aproximadamente un 22.27% de los encuestados, lo que corresponde a 57 respuestas, afirma que un buen periodista mantiene intacta su capacidad de asombro frente a situaciones, lo que demuestra su habilidad para interpretar la información con una mirada observadora y atenta. De manera similar, un 21.09% de los encuestados, equivalente a 54 respuestas, también considera que esta cualidad es importante en un buen periodista. Además, un 14.06% de los encuestados, lo que se traduce en 36 respuestas, indica que un buen periodista mantiene esta capacidad, lo que sugiere que están conectados con la sensibilidad como un elemento clave en su capacidad de observación.

Tabla 2 *Estadísticas de confiabilidad de la escala frecuente*

Estimar	McDonald's ω	Cronbach's α
Estimación por punto	0.906	0.906
IC del 95% límite inferior	0.892	0.892
IC del 95% límite superior	0.920	0.919

Nota: Elaboración propia

Las estadísticas de confiabilidad presentadas en la Tabla 2 se refieren a dos coeficientes ampliamente utilizados en la investigación social y del comportamiento para evaluar la consistencia interna de una escala o instrumento de medida: el coeficiente alfa de Cronbach y el coeficiente omega de McDonald.

El coeficiente alfa de Cronbach es una estimación comúnmente utilizada de la fiabilidad de un test psicométrico, mientras que el coeficiente omega de McDonald se considera una alternativa al alfa de Cronbach que puede proporcionar una estimación más precisa en determinadas circunstancias.

En este caso, ambos coeficientes son altos (0.906), lo que indica que los elementos del instrumento de medida son consistentes entre sí y miden constructos similares o relacionados. Este alto nivel de consistencia interna sugiere que el instrumento de medida es fiable y se puede confiar en los datos obtenidos con él.

Los límites de confianza del 95% para ambos coeficientes también se proporcionan, y son 0.892 y 0.920 respectivamente. Esto significa que si el estudio se replicara muchas veces con diferentes muestras del mismo tamaño, el 95% de los intervalos de confianza calculados de esta manera incluiría el verdadero valor del coeficiente en la población.

Además, el hecho de que la muestra incluya a personas de ambos sexos y de una amplia gama de edades (18 a 70 años o más) sugiere que los resultados del estudio pueden ser generalizables a una amplia audiencia. No obstante, siempre es importante tener en cuenta la diversidad y las características específicas de la población en estudio al interpretar estos resultados.

Asimismo, estas estadísticas sugieren que el instrumento utilizado en este estudio es fiable y que los resultados obtenidos con él pueden considerarse confiables, aunque siempre deben interpretarse en el contexto de la muestra y la población en estudio.

Tabla 3 *Prueba De Hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (Pls-Sem) - Beto Ortiz*

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	-0.1549	-0.0793	0.1902	0.8146	0.4153
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.7253	0.7415	0.1023	7.0873	0.0000

Nota: Elaboración propia

Figura 24: *Beto Ortiz*



La tabla 3 presenta, las relaciones entre las variables "atractividad" y "objetividad/exactitud" con "actitudes" han sido analizadas en el caso de Beto Ortiz. Veamos los resultados de cada relación:

Atractividad -> Actitudes:

Los resultados de la prueba PLS-SEM indican que la "atractividad" no tiene un efecto significativo en las "actitudes" de los periodistas televisivos de opinión. Esto se deduce del valor t (0.8146) y el valor p (0.4153) asociados, los cuales, al ser el valor p superior a 0.05, sugieren que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula de que no hay efecto.

Objetividad/exactitud -> Actitudes:

Por otro lado, la "objetividad/exactitud" sí tiene un efecto significativo en las "actitudes". Esto se concluye a partir del valor t (7.0873) y el valor p (0.0000). Dado que el valor p es inferior a 0.05, hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, sugiriendo que la "objetividad/exactitud" influye significativamente en las "actitudes".

Por lo tanto, los resultados sugieren que, mientras la "atractividad" no parece influir en las "actitudes" de los periodistas televisivos de opinión, la "objetividad/exactitud" sí tiene un efecto significativo. Esto puede tener implicaciones importantes para la formación y el comportamiento de los periodistas, al enfatizar la importancia de la objetividad y la exactitud sobre otros factores como la atractividad.



Tabla 4 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) - Juliana Oxenford

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.1905	0.2059	0.0752	2.5334	0.0113
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.5911	0.5957	0.0941	6.282	0.0000

Nota: Elaboración propia

Figura 25: Juliana Oxenford



La tabla 4, presenta los resultados, según la prueba de hipótesis que utilizó el método de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) para Juliana Oxenford, los resultados son los siguientes:

Atractividad -> Actitudes:

Según los datos, la hipótesis de que la atractividad influye en las actitudes es estadísticamente significativa. Con una muestra original de 0.1905, media de la muestra de 0.2059, y desviación estándar de 0.0752, obtenemos un estadístico t de 2.5334. Como este es mayor que 1.96 (valor crítico para una prueba de dos colas con un nivel de significancia del 5%), y el valor p asociado de 0.0113 es menor que 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que la atractividad tiene un efecto significativo en las actitudes.

Objetividad/Exactitud -> Actitudes:

Similarmente, los datos indican que la objetividad y exactitud tienen un efecto significativo en las actitudes. Con una muestra original de 0.5911, media de la muestra de 0.5957, y desviación estándar de 0.0941, el estadístico t resulta ser 6.282. Este valor es significativamente mayor que 1.96, y el valor p asociado es de 0.0000, por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que la objetividad y exactitud tienen un efecto significativo en las actitudes.

Por lo tanto, los resultados de estas pruebas de hipótesis demuestran que tanto la atractividad como la objetividad y exactitud de Juliana Oxenford tienen una influencia significativa en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos.

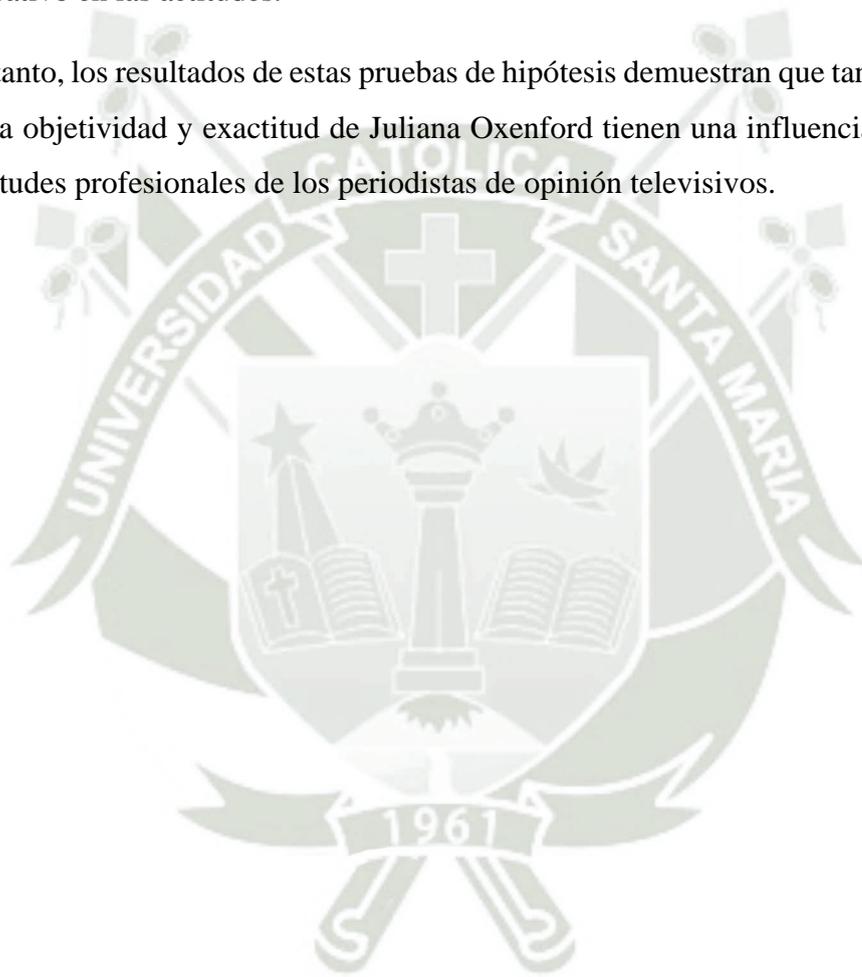


Tabla 5 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) - Mavila Huertas

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.248	0.153	0.3306	0.7502	0.4531
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.5818	0.6605	0.246	2.3653	0.0181

Nota: Elaboración propia

Figura 26: Mávila Huertas



Según la prueba de hipótesis que utilizó el método de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) para Mavila Huertas, los resultados son los siguientes, descritos en la tabla 5:

Atractividad -> Actitudes:

Según los datos de la tabla 5, la hipótesis de que la atractividad influye en las actitudes no es estadísticamente significativa para Mavila Huertas. Con una muestra original de 0.248, una media de la muestra de 0.153 y una desviación estándar de 0.3306, obtenemos un estadístico t de 0.7502. Dado que este valor es menor que 1.96 (que es el valor crítico para una prueba de dos colas con un nivel de significancia del 5%) y el valor p asociado de 0.4531 es mayor que 0.05, no podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que la atractividad tiene un efecto significativo en las actitudes.

Objetividad/Exactitud -> Actitudes:

En cambio, los datos indican que la objetividad y exactitud tienen un efecto significativo en las actitudes. Con una muestra original de 0.5818, una media de la muestra de 0.6605 y una desviación estándar de 0.246, el estadístico t resulta ser 2.3653. Este valor es mayor que

1.96, y el valor p asociado es de 0.0181, por lo tanto, podemos rechazar la hipótesis nula y afirmar que la objetividad y exactitud tienen un efecto significativo en las actitudes.

Por lo tanto, los resultados de estas pruebas de hipótesis demuestran que la atractividad de Mavila Huertas no tiene una influencia significativa en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos, pero la objetividad y exactitud sí tienen un impacto significativo.



Tabla 6 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Jaime Bayly

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.1495	0.1641	0.2764	0.541	0.5886
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.5557	0.5637	0.2081	2.6706	0.0076

Nota: Elaboración propia

Figura 27: Jaime Bayly



Los resultados de la tabla 6, representa la prueba de hipótesis utilizando el método de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) para Jaime Bayly se interpretan de la siguiente manera:

Atractividad -> Actitudes:

De acuerdo a los resultados, no se puede afirmar que la atractividad de Jaime Bayly tenga una influencia significativa en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos. Esto se puede ver por el hecho de que el estadístico t es de 0.541, que es menor a 1.96 (el valor crítico para una prueba de dos colas con un nivel de significancia del 5%), y el valor p es de 0.5886, que es mayor que 0.05. Por tanto, no rechazamos la hipótesis nula y concluimos que no hay evidencia suficiente para afirmar que la atractividad influye significativamente en las actitudes.

Objetividad/Exactitud -> Actitudes:

En contraste, los resultados indican que la objetividad y la exactitud de Jaime Bayly sí tienen una influencia significativa en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos. Con un estadístico t de 2.6706, que es mayor a 1.96, y un valor p de 0.0076, que es menor que 0.05, rechazamos la hipótesis nula y afirmamos que la objetividad y la exactitud sí tienen un impacto significativo en las actitudes.

Por lo tanto, los datos de esta prueba de hipótesis demuestran que, aunque la atractividad de Jaime Bayly no tiene un efecto significativo en las actitudes, la objetividad y exactitud sí tienen un efecto significativo.



Tabla 7 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Jaime Chinchá

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.4259	0.321	0.2655	1.6041	0.1080
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.7913	0.7713	0.1458	5.4255	0.0000

Nota: Elaboración propia

Figura 28: Jaime Chinchá



Según la tabla 7, los resultados de la prueba de hipótesis utilizando el método de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) para Jaime Chinchá se interpretan de la siguiente manera:

Atractividad -> Actitudes:

Según los datos obtenidos, la atractividad de Jaime Chinchá no tiene una influencia significativa en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos. Esto se evidencia en el valor del estadístico t, que es 1.6041, por debajo de 1.96 (el valor crítico para una prueba de dos colas con un nivel de significancia del 5%), y el valor p que es 0.1080, superior a 0.05. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que no hay evidencia suficiente para sostener que la atractividad influye significativamente en las actitudes.

Objetividad/Exactitud -> Actitudes:

Sin embargo, se puede afirmar que la objetividad y la exactitud de Jaime Chinchá sí tienen un efecto significativo en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos. El valor del estadístico t es 5.4255, que excede 1.96, y el valor p es 0.0000, que es menor que 0.05. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la objetividad y exactitud tienen una influencia significativa en las actitudes.

Por lo tanto, los resultados de esta prueba de hipótesis muestran que, aunque la atractividad de Jaime Chinchá no tiene un efecto significativo en las actitudes, la objetividad y exactitud sí lo tienen.



Tabla 8 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Mónica Delta

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.3288	0.3266	0.1652	1.9905	0.0466
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.6927	0.703	0.0969	7.1458	0.0000

Nota: Elaboración propia

Figura 29: Mónica Delta



Los resultados de la tabla 8, representa la prueba de hipótesis utilizando el método de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) para Mónica Delta son los siguientes:

Atractividad -> Actitudes:

La influencia de la atractividad de Mónica Delta en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo es significativa. El valor del estadístico t es de 1.9905 y el valor de P es de 0.0466, que es menor a 0.05. Esto implica que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y concluir que la atractividad tiene un impacto significativo en la percepción de las actitudes de Mónica Delta.

Objetividad/exactitud -> Actitudes:

La objetividad y exactitud de Mónica Delta también tienen una influencia significativa en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo. El valor del estadístico t es de 7.1458 y el valor de P es de 0.0000, que es muy inferior a 0.05. Esto implica que hay suficiente

evidencia para rechazar la hipótesis nula y concluir que la objetividad y exactitud tienen un impacto muy significativo en la percepción de las actitudes de Mónica Delta.

Por tanto, estos resultados indican que tanto la atractividad como la objetividad y exactitud de Mónica Delta influyen significativamente en la percepción de sus actitudes como periodista televisiva. Es decir, la forma en que el público percibe y evalúa sus actitudes se ve afectada por su atractividad y la forma en que presenta la información de manera objetiva y precisa.

Además, el alto valor del estadístico t en la relación entre la objetividad y exactitud y las actitudes indica que este es un factor muy influyente, posiblemente más que la atractividad. Esto sugiere que, en el caso de Mónica Delta, el público valora altamente la capacidad de presentar la información de manera imparcial y precisa.

Estos hallazgos son relevantes para entender cómo los periodistas televisivos son percibidos y evaluados por el público. En este sentido, resulta crucial para los profesionales de los medios ser conscientes de la importancia de la objetividad y la exactitud en su trabajo, así como de mantener una imagen atractiva que pueda generar una conexión positiva con la audiencia.

Finalmente, aunque estos resultados son específicos para el caso de Mónica Delta, podrían tener implicaciones más amplias en el estudio de las percepciones del público hacia los periodistas televisivos y la forma en que sus actitudes son valoradas y juzgadas.

Tabla 9 Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) Phillip Butters

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.7548	0.0485	0.5529	1.3651	0.1723
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.0386	0.3139	0.2593	0.149	0.8815

Nota: Elaboración propia

Figura 30: Phillip Butters



Según la tabla 9, los resultados de la Prueba de hipótesis utilizando el método de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) para Phillip Butters son los siguientes:

Atractividad -> Actitudes:

La influencia de la atractividad de Phillip Butters en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo no es significativa. El valor del estadístico t es de 1.3651 y el valor de P es de 0.1723, que es mayor a 0.05. Esto implica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y concluir que la atractividad tiene un impacto significativo en la percepción de las actitudes de Phillip Butters.

Objetividad/exactitud -> Actitudes:

La objetividad y exactitud de Phillip Butters tampoco tienen una influencia significativa en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo. El valor del estadístico t es de 0.149 y el valor de P es de 0.8815, que es muy superior a 0.05. Esto implica que no hay

suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y concluir que la objetividad y exactitud tienen un impacto significativo en la percepción de las actitudes de Phillip Butters.

Por tanto, estos resultados indican que ni la atractividad ni la objetividad y exactitud de Phillip Butters influyen significativamente en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo. Es decir, la forma en que el público percibe y evalúa sus actitudes no se ve afectada de manera significativa por su atractividad ni por la forma en que presenta la información de manera objetiva y precisa.

Estos hallazgos son relevantes para entender cómo los periodistas televisivos son percibidos y evaluados por el público. En este sentido, podría ser útil para los profesionales de los medios entender que, al menos en el caso de Phillip Butters, otros factores que no sean la atractividad y la objetividad/exactitud pueden estar influyendo en la percepción de sus actitudes.

Finalmente, aunque estos resultados son específicos para el caso de Phillip Butters, podrían tener implicaciones más amplias en el estudio de las percepciones del público hacia los periodistas televisivos y la forma en que sus actitudes son valoradas y juzgadas.

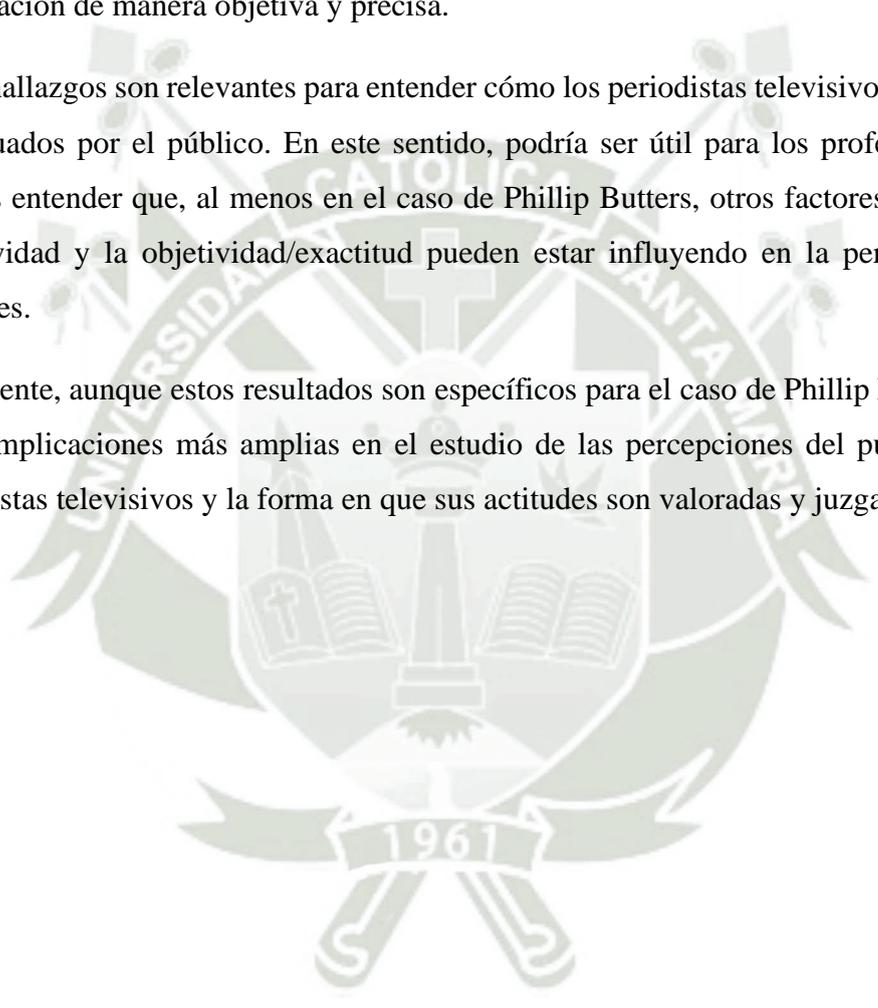
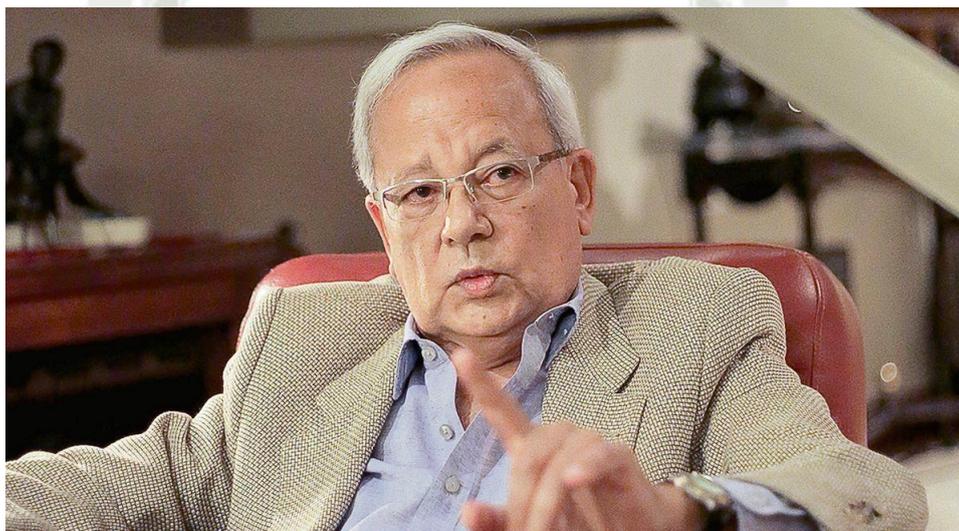


Tabla 10 *Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) César Hildebrandt*

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.2552	0.1812	0.2389	1.0683	0.2855
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.7597	0.7207	0.1523	4.989	0.0000

Nota: Elaboración propia

Figura 31: *César Hildebrandt*



Según la tabla 10, los resultados de la prueba de hipótesis utilizando el método de Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) para César Hildebrandt son los siguientes:

Atractividad -> Actitudes:

La influencia de la atractividad de César Hildebrandt en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo no es significativa. El valor del estadístico t es de 1.0683 y el valor de P es de 0.2855, que es mayor a 0.05. Esto implica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y concluir que la atractividad tiene un impacto significativo en la percepción de las actitudes de César Hildebrandt.

Objetividad/exactitud -> Actitudes:

La objetividad y exactitud de César Hildebrandt tienen una influencia significativa en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo. El valor del estadístico t es de 4.989 y el valor de P es de 0.0000, que es muy inferior a 0.05. Esto implica que hay suficiente

evidencia para rechazar la hipótesis nula y concluir que la objetividad y exactitud tienen un impacto muy significativo en la percepción de las actitudes de César Hildebrandt.

Por tanto, estos resultados indican que la atraktividad de César Hildebrandt no influye significativamente en la percepción de sus actitudes como periodista televisivo, pero su objetividad y exactitud sí tienen un efecto significativo. Es decir, la forma en que el público percibe y evalúa sus actitudes se ve afectada principalmente por la forma en que presenta la información de manera objetiva y precisa.

Además, el alto valor del estadístico t en la relación entre la objetividad y exactitud y las actitudes indica que este es un factor muy influyente, posiblemente más que la atraktividad. Esto sugiere que, en el caso de César Hildebrandt, el público valora altamente la capacidad de presentar la información de manera imparcial y precisa.

Estos hallazgos son relevantes para entender cómo los periodistas televisivos son percibidos y evaluados por el público. En este sentido, resulta crucial para los profesionales de los medios ser conscientes de la importancia de la objetividad y la exactitud en su trabajo, así como de mantener una imagen atractiva que pueda generar una conexión positiva con la audiencia.

Finalmente, aunque estos resultados son específicos para el caso de César Hildebrandt, podrían tener implicaciones más amplias en el estudio de las percepciones del público hacia los periodistas televisivos y la forma en que sus actitudes son valoradas y juzgadas.

Las tablas 11 y 12 proporcionan un análisis de la percepción de los hombres y las mujeres encuestados, respectivamente, con respecto a dos variables: la atraktividad y la objetividad/exactitud de los periodistas y cómo estas se relacionan con sus actitudes. A continuación, se presenta la interpretación de estos resultados.

Tabla 11 *Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM) hombres encuestados*

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.1719	0.1193	0.1848	0.9302	0.3523
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.5961	0.5976	0.0721	8.2661	0.0000

Nota: Elaboración propia

La tabla 11 presenta los resultados de los hombres encuestados:

Atractividad -> Actitudes:

Los hombres encuestados no perciben una influencia significativa de la atractividad del periodista sobre sus actitudes. El valor del estadístico t es de 0.9302 y el valor P es de 0.3523, que es mayor a 0.05. Esto indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, es decir, la atractividad del periodista no tiene un impacto significativo en la percepción de sus actitudes entre los hombres encuestados.

Objetividad/exactitud -> Actitudes:

Por otro lado, la objetividad y la exactitud del periodista tienen una influencia significativa en las actitudes percibidas por los hombres encuestados. El valor del estadístico t es de 8.2661 y el valor P es de 0.0000, lo cual es muy inferior a 0.05. Esto significa que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la objetividad y la exactitud del periodista tienen un impacto significativo en la percepción de sus actitudes entre los hombres encuestados.

Tabla 12 *Prueba de hipótesis – Cuadrados Mínimos Parciales (PLS-SEM)* mujeres encuestadas

Hipótesis	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores
Atractividad -> Actitudes	0.2342	0.239	0.0448	5.2237	0.0000
Objetividad/exactitud -> Actitudes	0.6673	0.6646	0.0565	11.8181	0.0000

Nota: Elaboración propia

La tabla 12 presenta los resultados de las mujeres encuestadas:

Atractividad -> Actitudes:

Las mujeres encuestadas perciben una influencia significativa de la atractividad del periodista sobre sus actitudes. El valor del estadístico t es de 5.2237 y el valor P es de 0.0000, que es muy inferior a 0.05. Esto indica que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la atractividad del periodista tiene un impacto significativo en la percepción de sus actitudes entre las mujeres encuestadas.

Objetividad/exactitud -> Actitudes:

La objetividad y la exactitud del periodista también tienen una influencia significativa en las actitudes percibidas por las mujeres encuestadas. El valor del estadístico t es de 11.8181 y el valor P es de 0.0000, lo cual es muy inferior a 0.05. Esto significa que hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la objetividad y la exactitud del periodista tienen un impacto significativo en la percepción de sus actitudes entre las mujeres encuestadas.

En resumen, estos resultados sugieren que la objetividad y la exactitud son factores clave en la percepción de las actitudes de los periodistas tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, la atractividad parece ser un factor significativo solo para las mujeres encuestadas.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio demuestran una relación positiva y significativa entre ciertas variables independientes y la variable dependiente, lo que respalda las hipótesis planteadas. No obstante, con la inclusión de los resultados de género, se identifican algunas diferencias notables que merecen una discusión adicional.

Nuestros instrumentos de medida mostraron una robustez estadística, con un coeficiente de Cronbach que indicaba una fiabilidad aceptable. Sin embargo, los resultados de las encuestas revelaron diferencias importantes en las percepciones de hombres y mujeres respecto a la influencia de la atractividad y la objetividad/exactitud de los periodistas sobre sus actitudes.

La objetividad y exactitud del periodista tuvieron un fuerte impacto en la percepción de sus actitudes para ambos géneros. Este hallazgo refuerza la segunda hipótesis, y subraya la importancia de estos dos factores para el profesionalismo periodístico percibido. Un periodista que se muestra objetivo y preciso será, en general, mejor valorado por el público, independientemente del género de este último.

En contraste, la influencia de la atractividad del periodista sobre sus actitudes fue percibida de manera diferente por hombres y mujeres. Mientras que los hombres encuestados no consideraban que la atractividad tuviese una influencia significativa, las mujeres sí percibían una fuerte correlación. Este hallazgo contrasta con las expectativas de la primera hipótesis y resalta la necesidad de considerar el género en futuros estudios sobre la percepción de las actitudes periodísticas.

Este estudio también revela una notable escasez de investigaciones en esta área, particularmente en ciertas regiones. Los hallazgos obtenidos aportan una valiosa contribución a este campo y resaltan la necesidad de más investigaciones para entender mejor las dinámicas entre la atractividad, la objetividad/exactitud y las actitudes de los periodistas.

De modo tal que, las variables de actitud y objetividad de los periodistas están en constante cambio y su estudio merece un análisis más profundo. Además, nuestra investigación demuestra que la percepción de estas variables puede variar según el género del espectador. Por lo tanto, futuros estudios deberían tener en cuenta este factor, así como explorar otros posibles moderadores y mediadores, incluyendo factores culturales, educativos y tecnológicos.

En última instancia, esta investigación ha resaltado la importancia y la influencia de la objetividad y la exactitud en la percepción de la actitud de los periodistas. Sin embargo, el papel de la atraktividad en esta percepción es más complejo y dependiente del género de lo que se pensaba inicialmente. Estos descubrimientos ofrecen nuevas rutas para la investigación futura y proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias más efectivas en la formación de periodistas y en la presentación de noticias en los medios de comunicación.



CONCLUSIONES

PRIMERA: La objetividad y la exactitud en la presentación de la información por parte de los periodistas televisivos son factores cruciales en la configuración de sus actitudes profesionales, según lo percibe el público. Este es un hallazgo importante, ya que subraya la relevancia del periodismo imparcial y preciso en la era de la información actual. La audiencia valora a los periodistas que son capaces de informar de manera justa y exacta, y esto se refleja en cómo perciben sus actitudes y, en última instancia, en su credibilidad.

SEGUNDA: El atractivo de los periodistas televisivos parece desempeñar un papel más matizado en la formación de la percepción de sus actitudes profesionales. Aunque en ciertos casos, como en el de Mónica Delta, el atractivo demostró tener un impacto significativo, en otros, como en los de César Hildebrandt y Phillip Butters, esta relación no fue tan evidente. Este hallazgo sugiere que la influencia del atractivo es variable y puede estar sujeta a otros factores, como las características individuales del periodista o las preferencias del público. Así, aunque el atractivo puede ayudar a establecer una conexión positiva con la audiencia, su efecto en la percepción de las actitudes profesionales de los periodistas puede ser más limitado en comparación con la objetividad y la exactitud.

TERCERA: El compromiso del periodista con la ética periodística puede influir en la percepción de su objetividad y atractividad." La ética periodística, que incluye aspectos como la honestidad, la imparcialidad y el respeto por la verdad, puede ser percibida por la audiencia y tener un impacto en supercepción de la objetividad y atractividad del periodista.

CUARTA: El nivel de interacción y conexión con la audiencia puede influir en la percepción de la atractividad y objetividad del periodista." Los periodistas que interactúan y se conectan con su audiencia de manera efectiva pueden ser percibidos como más atractivos y objetivos.

QUINTA: El alcance y la frecuencia de la exposición mediática del periodista pueden impactar en la percepción de su atractividad y objetividad." Los periodistas que aparecen con frecuencia en la televisión y tienen un alcance amplio

pueden ser percibidos como más atractivos y objetivos, debido a su familiaridad y visibilidad.

SEXTA: La especialización del periodista en un área temática específica puede influir en la percepción de su objetividad." Los periodistas que se especializan en un área específica del conocimiento podrían ser percibidos como más objetivos, ya que la especialización puede interpretarse como un indicador de conocimientos sólidos y una mayor capacidad para proporcionar una cobertura imparcial y precisa.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Dada la influencia significativa de la atractividad, la objetividad y la exactitud en la percepción de las actitudes profesionales de los periodistas, se recomienda a las escuelas de periodismo y a las organizaciones de medios de comunicación que hagan hincapié en la formación de estos aspectos. Esto puede implicar el desarrollo de talleres y cursos específicos para mejorar estas habilidades.

SEGUNDA: Para los periodistas y profesionales de los medios, se sugiere hacer una introspección y autoevaluación regular de su imparcialidad en la comunicación de noticias e información. La objetividad es una pieza clave en la percepción de la profesionalidad, y la práctica de la autocrítica puede ayudar a mejorar este aspecto.

TERCERA: En respuesta a la carencia de estudios sobre la imparcialidad de los periodistas y las actitudes relacionadas con la objetividad y atractividad en ciertas regiones, se insta a los investigadores y académicos a enfocar sus esfuerzos en estas áreas. Los resultados de tales estudios podrían proporcionar información valiosa para mejorar la calidad y efectividad del periodismo en estas regiones.

CUARTA: Se sugiere a los periodistas que tengan en cuenta la importancia de la imagen y la exposición personal en su evaluación profesional. Un balance entre la presencia atractiva y la calidad sustantiva de la entrega de noticias es esencial para ser percibido como un profesional efectivo y creíble.

QUINTA: Dado que las actitudes y la objetividad de los periodistas están en constante cambio y adaptación al contexto social y cultural, se recomienda a las organizaciones de medios de comunicación y a los profesionales del periodismo que se mantengan actualizados y sean conscientes de las tendencias actuales en su campo. Este enfoque proactivo puede ayudar a prever cambios y adaptarse de manera efectiva a las expectativas cambiantes de la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsius, S., Maciá, C., Zalbidea Bengoa, B., Suárez Villegas, J. C., Salgado, F., Herrera, S., Pérez, J. C., Romero-Domínguez, L. R., Real, E., & Alcalá, F. (2009). Las actitudes de los periodistas ante los métodos de legitimidad dudosa. *VII Congreso Internacional de Ética y Derecho de La Información. La Libertad de Las Conciencias En La Regulación Del Derecho a La Información* (Pp. 109-127).
- Arias Cordero, L. E. (2020). *Percepción de la objetividad periodística del diario Depor en jóvenes de 18 a 30 años de la Urb. Matellini, Chorrillos, 2020.*
- Balderrama, J. L. J., Pérez, J. R., & Mariñelarena, M. A. (2015). Deontología periodística “Un camino urgente a seguir.” *Quid Iuris*, 30, 160–171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6373295>
- Barja Marquina, L. D. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP Noticias y Epena.*
- Barnés, J. S. (2005). *LA BELLEZA FOTOGRÁFICA DE UNA IMAGEN POLÍTICA*. 209–214. [file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/La percepción de la belleza del espectador/29401579.pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/La%20percepci3n%20de%20la%20belleza%20del%20espectador/29401579.pdf)
- Bedoya Zaira, G. (2020). Opinión de la población arequipeña respecto a la producción noticiosa de los medios tradicionales de comunicación masiva en Arequipa 2020. *Unsa.Edu.Pe*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12773/13647>
- Benítez de Gracia, M. J., & Herrera Damas, D. S. (2018). *El reportaje inmersivo en vídeo en 360º en los medios periodísticos españoles.*
- Beto Ortiz. (2022). *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Beto_Ortiz
- Biondi Shaw, J., Miró Quesada de Lira, S., & Zapata Saldaña, E. (2010). *Derribando muros : Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy*. <http://www.perubookstore.com/libro/AR291/derribando-muros-periodismo-30-oferta-y-demanda-de-comunicacion-en-el-peru-de-hoy>
- Blanco, E. M. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis*, 6, 141–161.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Pons, H. (2015). *La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Manantial. https://books.google.es/books?id=_IWnCQAAQBAJ
- Canel, M. J. (1997). La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 2(2).
- Cardona, P. (1993). *la percepcion del espectador*. [file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/La percepción de la belleza del espectador/la_percepcion_del_espectador.pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/La%20percepci3n%20de%20la%20belleza%20del%20espectador/la_percepcion_del_espectador.pdf)
- Casals Carro, M. J. (2005). *Periodismo y sentido de la realidad: teoría y análisis de la*

- narrativa periodística*. Editorial Fragua. <https://books.google.com.pe/books?id=gGX-tgAACAAJ>
- Cerezo, J. M., Zafra, J. M., & Auna, F. (2003). *Cuadernos / Sociedad De La Información*. <http://www.fundacionauna.org>
- Conde, B., Rosa, M., Alonso, O., Conde, B., Alonso, O., Meier, M., & Páginas, K. L. (2010). *Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español*. *Journalistic roles and objectivity in Spanish and Swiss journalism . An applied model of*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-914-488-502>
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Dader, J. L. (2009). Periodismo en la hipermodernidad: consecuencias cívicas de una identidad débil (y algunas vías de reconstrucción). *Textual & Visual Media*, 2, 147–170.
- Duke, A. M. (2007). Periodismo político. Algo más que periodistas de política. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 113, 461–489.
- Durán Baizán, M. (1995). *LA EMPATÍA DEL PERIODISTA : UN ARMA DE DOBLE FILO*. [file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/la autocritica/TFG- MARTA DURÁN.pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/la%20autocritica/TFG-MARTA%20DURÁN.pdf)
- Duru, C. W. (2016). Online journalism and the challenge of ethics in Nigeria. *Journal. Mass Commun.*, 6(10), 585–593. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85113304530&partnerID=40&md5=430694c509a24093995a3e0432ce951f>
- Egoávil Arroyo, F. T. (2019). *Fundamentos Constitucionales, Legales Y Sociales, Para Prohibir El Ejercicio Ilegal De La Profesión De Periodista En La Ciudad De Pucallpa*. [file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/leyes periodisticas/EGOÁVIL ARROYO, Tito Fredy.pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/leyes%20periodisticas/EGOÁVIL%20ARROYO,%20Tito%20Fredy.pdf)
- Flores Figueroa, J. D. J. (2018). *Definición , funciones y papel del espectador frente a la obra creativa*. 17, 129–151. [file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/Lapercepción de la belleza del espectador/1692-2522-anr-17-33-129.pdf](file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/Lapercepción%20de%20la%20belleza%20del%20espectador/1692-2522-anr-17-33-129.pdf)
- François, C., & Damon, J. (2009). *La “atractividad”, condición de las ciudades del futuro*. 82–101. <file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/atractividad/Dialnet-LaAtractividadCondicionDeLasCiudadesDelFuturoClasi-5137606.pdf>
- García, M. R., & Algarra, J. R. (2004). La influencia de los medios de comunicación en las imágenes femeninas. Actitudes, hábitos y comportamientos de las mujeres con respecto a la belleza y el cuerpo. *Clepsydra. Revista Internacional de Estudios de Género y Teoría Feminista*, 3.
- Giese, J. L., Malkewitz, K., Orth, U. R., & Henderson, P. W. (2014). Advancing the aesthetic middle principle: Trade-offs in design attractiveness and strength. *Journal of Business Research*, 67(6), 1154–1161. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.018>
- Goleman, D. (1999). *La práctica de la inteligencia emocional*.

file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/empatia/Dialnet-
LasFuncionesInalterablesDelPeriodistaAnteLosPerfil-5008444.pdf

Granda Gayoso, G. L. (2021). *La incidencia del ejercicio empírico del periodismo en el activismo informativo político de periodistas en Lima, en relación al cierre del Congreso del Perú, en 2019.*

Herrán, M. T., & Restrepo, J. D. (1991). *Ética para periodistas*. Tercer Mundo Editores. <https://books.google.com.pe/books?id=CQUvAAAAYAAJ>

Hervás Novoa, I. V. (2012). *Aplicación de la guía editorial de Ecuador tv respecto de su responsabilidad pública frente a los derechos de los niños, niñas y adolescentes en los reportajes periodísticos que fueron transmitidos en el noticiero de las 21h50 entre enero y junio de 2012. Figura 1, 2-3.* file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/Respeto por los derechos de las personas en los reportajes/T-UCÉ-0009-230.pdf

Jaimes, H. (2021). Nuevas formas de hacer periodismo. *Temas de Comunicación*, 43, 123–130. <internal-pdf://94.92.7.192/cicucab%252C+5355-Texto+del+art%25C3%25ADculo-18094-.pdf>

Jiménez, A. V. (2010). La misión del periodismo en José Martí. *InterSedes: Revista de Las Sedes Regionales*, 11(21), 136–146.

Justel Vázquez, S. (2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. *AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 4, 21–38. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>

Klaß, N., & Wellbrock, C.-M. (2019). When journalists become stars: drivers of human brand images and their influence on consumer intentions. *Journal of Media Economics*, 32(1–2), 35–55. <https://doi.org/10.1080/08997764.2021.1889814>

Laor, T., & Galily, Y. (2020). Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*, 61, 101239.

Larroyo, F., & Escobar, E. (1966). *Sistema de la estética*. Editorial Porrúa. <https://books.google.com.pe/books?id=wy9ZAAAAMAAJ>

Leila, K. (2012). Interaction between media and ethics. *European Journal of Scientific Research*, 90(4).

Márquez Ramírez, M., & Hughes, S. (2017). *Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: Reporte de Investigación.*

Marte Cabral, R. E., & Ruiz Disla, Y. A. (2021). *Influencia de los medios de comunicación sobre la imagen corporal que reciben los adolescentes que cursan en el colegio experimental preuniversitario Dr. Luis Alfredo Duvergé Mejía, en el periodo febrero-abril, 2021.*

Martínez Albertos, J. L. (2006). *El zumbido del moscardón: Periodismo, periódicos y textos periodísticos*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://books.google.com.pe/books?id=UNxl9OyCdRcC>

- Mellado Ruiz, C., & del Valle Rojas, C. (2008). Diagnóstico y perspectivas del periodismo como profesión: Reflexiones en torno a la formación de los profesionales de la comunicación en Chile. *Universum (Talca)*, 23(2), 136–151.
- Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P., & Ruiz, C. (2007). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *EDITORES/ EDITORS*.
- Navarro Fallas, R. A. (2006). El ejercicio profesional y la responsabilidad penal, civil, administrativa y ético disciplinaria derivada de su ejercicio . In *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social* (Vol. 14, pp. 11–54). scielo .
- Olea Cunalata, T. N. (2020). *PERIODISMO DIGITAL Y SU ACEPTACIÓN EN EL PÚBLICO MAYOR A 45 AÑOS, CANTÓN MONTALVO*.
file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/preferencia de prerioidistas/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000340.pdf
- Olsson, A., Nearing, K. I., & Phelps, E. A. (2007). Learning fears by observing others: the neural systems of social fear transmission. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 2(1), 3–11.
- Ortega, F., & Humanes, M. L. (2000). *Algo más que periodistas: sociología de una profesión*. Ariel.
- Ortiz, R. F. (2018). Situación del periodismo de opinión: tópico, autores y situación de las mujeres como opinadoras en La Razón y Página Siete. *Journal de Comunicación Social*, 6(6), 33–69.
- Osorio, H. M.-F. (2010). La fiabilidad en la misión del informador. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinaria de Ciencias de La Comunicación y Humanidades*, 6, 247–256.
- Pacheco, D. E. (2012). *Análisis de la aceptación de la mujer en el fútbol como periodista y jugadora en la ciudad de Guayaquil*. 59.
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2337/1/tesis denise ok.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2337/1/tesis%20denise%20ok.pdf)
- Peruano, D. O. el. (2005). Normas legales actualizadas 1. *Poder Ejecutivo*, 14.
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/5CC9B1D67316CE38052575C5005EC97E/\\$FILE/ds005_90_pcm_reglamento_ley_de_bases_carrera_publica.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2_uibd.nsf/5CC9B1D67316CE38052575C5005EC97E/$FILE/ds005_90_pcm_reglamento_ley_de_bases_carrera_publica.pdf)
<https://diarioficial.elperuano.pe/pdf/0010/12-reglamento-del-texto-unico-ordenado-del-decreto-legisl>
- Prieto Peral, V. (2016). *La inteligencia emocional en la entrevista periodística*.
file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/empatia/PRIETO PERAL VERÓNICA.pdf
- Rebollo Delgado, L. (2000). *El derecho fundamental a la intimidad*. Dykinson.
- República, C. de la. (2004). Análisis comparado de los dictámenes de la comisión de transportes y comunicaciones para el debate de la ley de radio y televisión cuadro. *El Peruano*, 272517–272526. file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/Respeto por los derechos de las personas en los reportajes/Análisis_comparativo_seccion_2da.pdf
- Risso Ferrand, M. (2019). Derecho a la propia imagen y expectativa de respeto a la

- privacidad. In *Estudios constitucionales* (Vol. 17, pp. 119–150). scielocl .
- Rodríguez, E. R., Hermoso, S. P., & Calvo, P. A. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13(October 2015), 189–212. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A>
- Rolls, E. T. (2017). Neurobiological foundations of aesthetics and art. *New Ideas in Psychology*, 47, 121–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2017.03.005>
- Singer, J. B. (2006). The socially responsible existentialist: A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies*, 7(1), 2–18.
- Tuñez López, M., Solana Martínez, Y., & Abejón Mendoza, P. (2010). *Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos Periodistas*. 79–94. <file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/preferencia de periodistas/ecob,+ESMP1010110079A.PDF.pdf>
- Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta García, L., & Murcia-Verdú, F.-J. (2018). *Fact checking: un nuevo desafío del periodismo*.
- Ulloa, A. C. J. (2010). La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana y del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Books*, 1.
- Urzúa Aracena, M. (2005). *Autocrítica de los periodistas*. 575–581. <file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/la autocrítica/Dialnet-AutocríticaDeLosPeriodistas-2539218.pdf>
- Villegas, J C Suárez. (2013). La actitud ética de los periodistas andaluces ante cuestiones de especial sensibilidad social. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 309–327.
- Villegas, Juan Carlos Suárez. (2009). La crisis de identidad del periodista y la ética profesional1. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 15, 119–134.
- Viviana Míguez, S. (2005). *LA AUTOCRÍTICA DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN: ENTRE LA ÉTICA Y LA MORAL*. 489–497. <file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/la autocrítica/Dialnet-LaAutocríticaDeLosProfesionalesDeLaInformacion-2539195.pdf>
- Yanes Mesa, R. (2010). *La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la información y la interpretación*. <file:///C:/Users/Luis/Downloads/periodismo/la informacionn enn el periodismo/151540.pdf>

ANEXOS

Instrumento: *Periodistas influyentes en el Perú 2023*

Marcar [el periodista] de mi preferencia:

Beto Ortiz
 Mavila Huertas
 Mónica Delta
 Phillip Butters
 Juliana Oxenford
 Jaime Chinchá
 Rosana Cueva
 Nicolás Lucar
 Rosa María Palacios
 César Hildebrandt
 Jaime Bayly
 Otro: escribir el periodista de mi preferencia

Sexo

Hombre Mujer

Edad

18 a 20 años
 21 - 23 años
 24 - 26 años
 27 - 29 años
 30 - 32 años
 33 - 35 años
 36 - 38 años
 39 - 41 años
 42 - 44 años
 45 - 47 años
 48 - 50 años
 51 - 53 años
 54 - 56 años
 57 - 59 años
 61 - 63 años
 64 - 66 años
 67 - 69 años
 70 a más años

Atractividad (ATR)

<i>Marque la posición con la que este más de acuerdo o se identifica, donde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.</i>	1	2	3	4	5
ATR1 Creo que [el periodista] es adorable.					
ATR2 Creo que [el periodista] es sexy.					
ATR3 Creo que [el periodista] es irresistible.					
ATR4 Creo que [el periodista] es sensual.					

ATR5 Creo que [el periodista] es emocionante.

--	--	--	--	--	--

Objetividad/Exactitud (EXA)

<i>Marque la posición con la que este más de acuerdo o se identifica, donde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.</i>	1	2	3	4	5
EXA1 [El periodista] cumple con las leyes aplicables a su trabajo como periodista.					
EXA2 [El periodista] respeta los derechos de la personalidad y se asegura de que no se viole la dignidad humana en sus reportajes.					
EXA3 El contenido de [el periodista] incluye todos los datos necesarios para mí.					
EXA4 El contenido de [el periodista] es éticamente correcto en mi opinión.					

Actitudes del periodista (Act)

<i>Marque la posición con la que este más de acuerdo o se identifica, donde (1) Totalmente en desacuerdo a (10) Totalmente de acuerdo.</i>	1	-	-	-	10
Act01 El buen periodista ha de ser, ante todo, una buena persona.					
Act02 El buen periodista ha de estar orgulloso de su profesión.					
Act03 El buen periodista tiene un sentido de misión en su ejercicio profesional.					
Act04 El buen periodista es un apasionado por la verdad.					
Act05 El buen periodista es autocrítico.					
Act06 El buen periodista elabora conocimiento y lo comparte.					
Act07 El buen periodista hace periodismo con un objetivo.					
Act08 El buen periodista tiene el sentido del otro.					
Act09 El buen periodista es independiente.					
Act10 El buen periodista mantiene intacta su capacidad de asombro.					

Gracias por su colaboración

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación: *La influencia de la atractividad y la objetividad en las actitudes profesionales de los periodistas de opinión televisivos, Tacna, 2023.*

Investigadora:

- Yesenia Murillo Fernández

Traducción y adaptación al instrumento de investigación titulado: *When journalists become stars: drivers of human brand images and their influence on consumer intentions y las 10 cualidades de un buen periodista de Javier Darío Restrepo.*

CRITERIO DE VALIDACIÓN	APRECIACION			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Claridad en la relación de los Ítems.	X			
Pertinencia con las variables e indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

Apreciación: El instrumento presentado es claro en relación a variables e ítems, presentando de forma clara, precisa y coherente el contenido a aplicar. Existe la relación con las variables en estudio lo cual fortalece de forma significativa la validez del instrumento. Por lo tanto, **recomendamos su aplicación.**

Validado por : Dr. Olger Gutiérrez A. -Investigador Renacyt: P0004277 nivel III
Lugar de Trabajo : Universidad Católica de Santa María
Correo : ogutierrez@ucsm.edu.pe

Observaciones:

Se ha realizado las pruebas estadísticas recomendadas con una muestra inicial de 50 unidades de estudio, superando las pruebas de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y Confirmatorio (AFC), además de las pruebas del Alfa de Cronbach y el coeficiente de Omega, se determina que es APLICABLE y se integra a la naturaleza de la investigación la que permitirá recolectar los datos de estudio sin mayor problema.

Firma _____
DNI. 29456811