

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Análisis del tratamiento informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, año 2015

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Por

Onofre Paredes, Andrea Pinina

Asesor:

Guido Angelo Huapaya Flores

Ñaña, Lima, 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Guido Angelo Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA CAMPAÑA CHAPA TU CHORO Y DÉJALO PARALÍTICO EN LOS NOTICIEROS CENTRALES DE LATINA Y AMÉRICA TELEVISIÓN, AÑO 2015”** constituye la memoria que presenta la Bachiller Andrea Pinina Onofre Paredes para obtener el título de Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 2 días del mes de Noviembre del año 2021.



Guido Angelo Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **dos** días(s) del mes de **noviembre del año 2021** siendo las 10:30 horas, se reunieron en la modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del Presidente del jurado: Lic. Julián Usca Quispe, el secretario: Mtro. José Calsín Molleapaza y el asesor: Mg. Guido Angelo Huapaya Flores, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: **Análisis del tratamiento informativo de la campaña "Chapa tu choro y déjalo parálítico", en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015**", de la bachiller **Andrea Pinina Onofre Paredes**, conducente a la obtención del título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los)/a (la) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Andrea Pinina Onofre Paredes**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobada	19	A	Excelente	Excelencia

Candidato (b):

.....

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente
Lic. Julián Usca Quispe



Secretario
Mtro. José Calsín Molleapaza



Asesor
Mg. Guido Angelo Huapaya
Flores

Candidato/a
Andrea Pinina Onofre Paredes

Dedicatoria

A mi amado padre.

Agradecimiento

Agradezco a mi querida tía, Flora Nishizaka, quien siempre fue mi empuje y tuvo a lo largo de los años fe en mi crecimiento profesional, quien me motivó y recordó constantemente lo valiosa que es la educación y el conocimiento. También, agradezco a mi querido esposo, quien desde el primer momento estuvo impulsándome a no dejar de lado este escalón más de la vida, y por último agradezco a mi pequeño hijo, Stefano Obed, quien sin saberlo es mi mayor fortaleza y fuerza para seguir superándome a mí misma, y sobre todo, es a quien debo dar de ejemplo que la mayor herencia es la educación y el conocimiento.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Tabla de Contenido.....	iii
Índice de Tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Capítulo I Planteamiento del problema	8
1.1. Descripción problemática	8
1.2. Formulación del problema.....	11
1.2.1. Pregunta general	11
1.2.2. Objetivo general:	11
1.2.3. Objetivos específicos	11
1.3. Justificación	12
Capítulo II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes de investigación.....	13
2.1.1. Antecedentes internacionales	13
2.2. Bases bíblicas filosóficas.....	18
2.3. Bases teóricas	20
La delincuencia en el Perú.....	20
Acción del Poder Judicial ante actos de delincuencia	22
La Campaña: Chapa tu choro	25

El periodismo.....	28
2.4. Definición de términos	39
Capítulo III. Metodología.....	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Diseño de la investigación.....	41
3.3. Definición de variable	41
3.4. Población y muestra.....	43
3.5. Proceso de recolección de datos	43
3.6. Técnicas e instrumentos.....	44
3.7. Procedimiento de análisis de datos	44
Capítulo IV. Resultados y discusión	45
4.1. Resultados sociodemográficos	45
4.2. Resultados inferenciales	54
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	70
Referencias	74
Anexos	81
Anexo 1: Hoja Checklist: Tratamiento de la información	82
Anexo 2: Tabla de Operacionalización	86
Anexo 3: Otros Datos generales para el tratamiento de la información	88

Índice de Tablas

Tabla 1.	Enfoque y tipo de suceso del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.	46
Tabla 2.	Cobertura del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.	47
Tabla 3.	Lenguaje visual del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.	49
Tabla 4.	Lenguaje verbal del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015	51
Tabla 5.	Estructuración de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.	53
Tabla 6.	Exposición sensacionalista que afecta lo emocional en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.....	54
Tabla 7.	Pruebas de normalidad para los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.....	55
Tabla 8.	Diferencias de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.....	58

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar las diferencias en los factores del tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, Lima, 2015. Mediante un diseño de investigación descriptivo correlacional, no experimental; en una muestra de 45 vídeos analizados bajo una hoja de cotejo, validada por expertos con una confiabilidad de 0,67 . Los resultados manifiestan que: no existen diferencias en el tratamiento de la noticia por ambos noticieros ni en cuanto al **“Enfoque objetivo de la noticia”**, ni en cuanto **“Material visual representativo de la noticia entre si uno de ellos trata de forma adecuada y el otro noticiero de forma escandalosa”** se determina que **no hay diferencias; Igualmente, en cuanto al tratamiento del “Nivel de importancia dentro de la estructura”**: en cuanto **si trasmite la impresión, o si hay seguimiento de la acción o si, recoge puntos de vista o testimonios: se observa un tratamiento casi igual;** de la misma manera, en cuanto a la **“Selección: elección de material relevante”** ambos lo hacen casi de la misma manera y ninguno para el factor **“Exposición sensacionalista que afecta lo emocional”** no se observan diferencias significativas Concluyéndose que en el tratamiento de la noticia entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico” del año 2015 son casi similares en los factores más representativos en el tratamiento de la noticia.

Palabras clave: tratamiento de la noticia, América televisión, frecuencia Latina, programa noticioso, campaña chapa tu choro.

Abstract

The objective of this study was to determine the differences in the factors of the treatment of the news in the campaign “Chapa tu choro y déjalo paralytico”, in the central newscasts of Latina and América Televisión, Lima, 2015. Through a correlational descriptive research design not experimental; in a sample of 45 videos analyzed under a checklist validated by experts with a reliability of 0.67. The results show that: There are no differences in the treatment of the news by both newscasts or in terms of the “Objective focus of the news”, nor in terms of “Representative visual material of the news between whether one of them treats adequately and the another scandalous news program ”it is determined that there are no differences; Likewise, regarding the treatment of the "Level of importance within the structure": as to whether it transmits the impression, or whether there is follow-up of the action or whether it collects points of view or testimony: almost the same treatment is observed; In the same way, regarding the "Selection: choice of relevant material" both do it almost in the same way and neither of finally for the factor "Sensational exposition that affects the emotional" no significant differences are observed. It is concluded that in the treatment of the news among the central newscasts of Latin America and América Televisión in the campaign "Chapa tu choro y déjalo paralytico" of 2015 are almost similar in the most representative factors in the treatment of the news.

Keywords: treatment of the news, America television, Latin frequency, news program, chapa tu choro campaign

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción problemática

Según la encuesta del barómetro de las Américas del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) realizada en 28 países de América Latina entre enero del 2013 y febrero del 2014, el Perú ocupa el primer lugar en inseguridad, pues el 30.6% de personas aseguraron haber sido víctimas de la delincuencia. En el segundo lugar, está Ecuador con el 27.5% y le sigue Argentina con el 24.4%. Estos resultados son los más resaltantes en comparación con experiencias como crímenes, inseguridad, economía y corrupción en la región. Pero eso no es todo, la preocupación peruana sobre el crimen y la violencia, ocupa el puesto 6. La sensación de la población por atender este problema diario en las calles, era el 11% en el 2006 y el año pasado aumentó drásticamente al 47%, superando a la necesidad de incrementar la economía, pues al menos 1 de cada 3 personas se siente insegura en su país (Zechmeister, 2013).

El Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público, manifiesta que cada cinco minutos se comete un delito, así mismo, el 82% de los peruanos se siente inseguro en las calles. Noticias como asaltos en restaurantes, en bodas, en vehículos de transporte público, son mencionadas en todos los noticieros, y son aún más comentados cuando la víctima pasa a convertirse en victimario a la hora de defenderse. El actuar del Poder Judicial queda en tela de juicio al liberar a delincuentes a tan solo horas después de haber perpetrado el crimen (Ardito V. et al., 2011). En este contexto surgió un problema social: una campaña por las redes sociales denominada “Chapa tu choro, y déjalo paralítico”, en la que las juntas vecinales se unen, capturan al delincuente, y posteriormente, lo golpean. La campaña ha

tenido un gran impacto social, no solo por la acogida de la población, sino porque en algunos medios de comunicación, como, por ejemplo, Latina, se apoyó indirectamente la campaña para que se frene la ola de delincuencia en Lima Metropolitana y provincias (Latina, 2015).

La campaña en redes sociales, exactamente en facebook, se creó el 27 de agosto bajo el nombre, “Únete a la marcha chapa tu choro y déjalo parálítico” en el que el administrador y los integrantes comentaban su molestia por el estado actual de la delincuencia, a través de memes, textos y videos en los que incitaban a tomar la “justicia por las propias manos”, inmediatamente miles de personas empezaron a unirse a la campaña mostrándose casi en totalidad a favor de la marcha, contando actualmente con 5690 personas unidas a esta marcha y 254 que tal vez asistan. La marcha se realizaría el 31 de octubre del 2015 (Fans Page, 2015).

En estos tres años, la delincuencia ha aumentado de manera irrefrenable. De acuerdo con una encuesta de Datum, el 53% de peruanos está de acuerdo con hacer la justicia con sus propias manos frente a los altos índices de delincuencia, como promueve la campaña ‘Chapa tu choro y déjalo parálítico (Redacción Perú 21, 2015). Según el informe Pulso Perú, la mayoría respalda este tipo de iniciativas que aparecen en las redes sociales, pese a saber que es ilegal. Incluso, respaldan aquellas que invitan a linchar o matar delincuentes que roban en sus zonas. Por el contrario, el 39% prefiere entregar al hampón a la Policía Nacional, solo un 5% de los encuestados evitó responder o contestar a la pregunta (Instituto de Defensa Legal, 2016)

A pesar de ser una campaña que surgió en redes sociales, ha tenido gran acogida en varios noticieros televisivos. La frase “Chapa tu choro” fue muy comentada no solo por los presentadores de noticias, sino también por el público en general que era entrevistado para

dar su punto de vista sobre la campaña, así mismo, se realizaron diversos reportajes sobre el origen de la campaña y cómo ésta fue rápidamente aceptada por la mayoría de peruanos (ATV, 2015).

Podemos ver hasta qué punto de vista, las redes sociales han tenido mayor connotación en la televisión, causando gran acogida en la sociedad. Según la información interna de la red social facebook, 7.8 millones de personas acceden a este tipo de plataformas al día, de las cuales 5,2 millones lo hacen a través de dispositivos móviles; la sociedad está siendo bombardeada constantemente con nuevas tecnologías que le facilitan el acceso a este tipo de redes, es aquí donde los medios aprovechan para hacerse auspicio de los servicios que brindan, entre estos la televisión. El cual es uno de los medios de comunicación más consumidos diariamente, y estos se encargan de difundir las noticias más relevantes y de importancia para sus espectadores, ya que informa, orienta y entretiene diariamente, actualizando su información constantemente (Karbaum, 2017).

Dentro de todas las noticias presentadas durante los últimos tres años, más se ha mencionado las noticias de actos delictivos que lo constituyen la corrupción, los asesinatos, la violencia contra la mujer y el más común, el robo. Según el estudio cualitativo de seguimiento y análisis de los noticieros centrales, realizado por ConcorTv en el Perú, el mayor número de notas policiales trató específicamente sobre robos, asaltos, delincuentes, asesinatos, agresiones y violencia sexual, y seguridad ciudadana, temáticas que tienen promedios del 8.6%; 2.6%; 2.0%, y el 1.8% respectivamente. Así mismo, los resultados del estudio, demuestran que los actores sociales que tuvieron mayor presencia en los noticieros analizados fueron los ciudadanos en general, con el 19.8% seguido por los políticos con el 17.5%, y luego, los delincuentes con el 10.0% (CONCORTV, 2014)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores que diferencian el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, Lima, 2015?

1.2.2. Objetivo general:

- Determinar los factores que diferencian el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, Lima, 2015 ?

1.2.3. Objetivos específicos

- Identificar el enfoque y tipo de suceso del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.
- Analizar la cobertura del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015
- Analizar el lenguaje visual del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015
- Analizar el lenguaje verbal del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015
- Analizar la estructuración de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015

- Identificar el nivel de exposición sensacionalista que afecta lo emocional en la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015

1.3. Justificación

Esta investigación fue relevante teóricamente, en consideración al manejo técnico científico del tratamiento de la información en consideración de que existen pocos estudios al respecto. Por otro lado, el tratamiento de la información sobre “La campaña Chapa tu Choro” por ser un tema social delicado en el contexto de inseguridad fue relevante estudiarlo y verificar su tratamiento de diferentes emisoras periodísticas al tratar un tema delicado y el cumplimiento a los principios y normas periodistas; considerando que el buen o mal tratamiento, puede implicar en el aspecto psicoemocional de los ciudadanos tanto como repercutir en su actitud y conducta.

De la misma forma, fue vital institucionalmente que los canales que transmiten la noticia puedan verificar la relevancia del impacto en la sensibilización hacia una actitud positiva o negativa que genera sensacionalismo, y por ende, agudizar la crisis social en la inseguridad ciudadana.

Esta investigación también fue relevante en forma práctica en la medida que se verificó el uso de la ética en el tratamiento periodístico de la noticia, sobre todo es un tema de inseguridad ciudadana; un aspecto que puede ser una influencia nociva a la sociedad, en cuanto al inadecuado o nulo uso de los principios éticos en el tratamiento de la noticia, y el potencial efecto que puedan tener en la conducta de las personas.

Capítulo II.

Marco teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Macassi (2013) en un trabajo sobre “El tratamiento informativo según el ciclo de vida de los conflictos socioambientales: un estudio comparativo de tres casos en medios regionales y nacionales”. Los resultados arrojan que el relato periodístico sobre el conflicto se ha centrado, en visibilizar 3 actores protagonistas; el poder ejecutivo (20.9%), a la sociedad civil (22%) y a los actores del gobierno local (18.7%). En cambio, de quien más se ha hablado, sin ser este protagonista del discurso o hecho han sido el poder ejecutivo (25.5%) y la empresa privada (25.3%). Y como actores secundarios también figura el poder ejecutivo (21.8%), y en segundo lugar la población (14.4%), la empresa por su parte tiene un rol poco protagónico, usualmente los actores hablan mucho de ella, pero ella aparece en pocas ocasiones declarando o siendo agentes de la acción.

Dicho estudio se relaciona directamente con la investigación debido a que ambas investigaciones abordan la variable: tratamiento informativo de un problema social, sin embargo, es en el tipo de problema en que se diferencia, ya que Macassi aborda conflictos socioambientales y este estudio, el problema de la delincuencia. Así mismo, Macassi, toma para su análisis los medios nacionales y regionales, mientras que esta investigación solo estudia medios de comunicación de señal abierta a nivel nacional.

Huamán (2012), en su tesis sobre “Medio de comunicación en conflictos socio-ambientales: tratamiento periodístico del conflicto socio-ambiental Quellaveco en el cual

pone énfasis en la cobertura que se le dio al conflicto durante ese período, las perspectivas que se generaron en los periodistas locales y los distintos comportamientos de los actores involucrados en el marco de una dinámica de tensión – confrontación - negociación. El trabajo ofrece una aproximación al contexto del conflicto, una descripción densa del caso y de los principales acontecimientos enmarcados en la dinámica del conflicto. Esta investigación se estructuró en 4 aspectos una aproximación teórica y conceptual del conflicto socio-ambiental en la que describe brevemente la definición, las causas, la dinámica y los actores que se encuentran en el conflicto. Además, se explican la mediatización y la aparición del conflicto en los medios de comunicación, así como el rol del periodista en esta dinámica. Por otro lado, se describe el contexto peruano en el que se aborda la cobertura periodística de los conflictos socio-ambientales. Asimismo, explica en forma exhaustiva el contexto del conflicto Quellaveco y finalmente, aborda todos los hallazgos que se han podido encontrar en las entrevistas a periodistas locales y en el análisis de contenido de los diarios y la radio regional.

Los resultados fueron la confirmación de que los periodistas de ambos diarios, no resaltan la importancia de la mesa de diálogo como una instancia que está hecha para la transformación del conflicto. De esta manera, aprovechan este espacio para enfatizar en las polarizaciones y dan mayor espacio a las opiniones en contra de la mesa de diálogo.

Este estudio es vital como antecedente porque el conflicto social Quellaveco ha generado múltiples movilizaciones durante todo su ciclo, y pese a ello, el conflicto ha tenido una amplia cobertura por los medios de comunicación, así mismo, este proyecto analiza el tratamiento periodístico, en este caso tres medios de prensa escrita.

Acevedo (2012) en su estudio “El periodismo y la sentencia de Alberto Fujimori por los crímenes de La Cantuta y Barrios Altos, cobertura y tratamiento de la noticia en los

diarios: El Comercio, Trome, La República, El Popular, Correo y Ajá, cuyo objetivo fue analizar las informaciones publicadas entre el 4 y 15 de abril del 2009, y de esta forma, identificar la tendencia de la información antes y después de producido el hecho a través del análisis de los diarios mencionados en el título. Así como establecer la importancia que otorgaron los medios de comunicación a esta noticia y determinar si la postura mostrada por los diarios guarda relación con la línea editorial de cada grupo periodístico al que pertenecen. Los resultados fueron que tanto el grupo La República, El Comercio y Epena, trataron el tema de la sentencia de Alberto Fujimori como hecho noticioso. Los “diarios *serios*” de cada grupo presentaron ángulos políticos y jurídicos en sus informaciones, mientras los “diarios *chichas*” presentaron ángulos informativos algunas veces políticos matizados con noticias inactuales del régimen de Fujimori.

También se concluyó en la investigación que los medios de comunicación de acuerdo con sus intereses clasifican la información y le muestran a los lectores solo una parte de los hechos. Así, tratan de crearle al público lector una agenda sobre la cual discutir y pensar, pero no brindándoles todos los argumentos del caso, sino aquellos que les son convenientes difundir, en este caso, esos argumentos obedecían a la línea editorial de cada grupo. La investigación se consideró relevante en el tratamiento de la información publicada en los diarios respecto a la labor del Poder Judicial y la sentencia a Alberto Fujimori, similar al presente estudio.

Fong & Triana (2012) en su estudio sobre “Análisis comparativo del tratamiento periodístico dado por los medios impresos El Tiempo y El País a la información relacionada con un hecho de carácter internacional: el terremoto de Haití”. El objetivo fue identificar el grado de diferenciación de los dos diarios, así como evaluar la calidad de los géneros periodísticos utilizados. Los resultados proyectan a los lectores la imagen de un

país azotado por la pobreza, corrupción política y enfermedades venéreas. También se conoció que ninguno de los dos periódicos cuenta con corresponsales ni enviados especiales en Haití, como para estar informando de manera más exacta sobre los acontecimientos de dicho país. Esta investigación permite conocer más a fondo la elaboración de un análisis de tratamiento periodístico, además de su importancia al hacer comparación entre dos medios de comunicación del mismo rango.

Espinoza (2009) en un estudio sobre el “Tratamiento informativo que le dan la prensa gráfica y el diario de hoy a los casos de conducción temeraria en El Salvador”. La investigación abordó el tratamiento informativo que dieron los periodistas del 1 de enero al 31 de marzo de 2008. El objetivo fue determinar cuál de los dos medios han sido más objetivos en su tratamiento informático, de acuerdo a las noticias de casos de conducción temeraria. Objetividad del tratamiento informativo que le brindan a las noticias de conducción temeraria dichos rotativos se inclina a favor de El Diario de Hoy, sin embargo, de forma subjetiva podría decirse que el tratamiento informativo en cumplimiento de indicadores para la variable dependiente objetividad de acuerdo con el instrumento, recolección y presentación de datos, se inclina a favor de El Diario de Hoy debido a su mejor estructura en cuanto a las partes de la noticia.

Aracena (2006) en su trabajo sobre “Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (julio-agosto de 2005). El objetivo fue analizar el tratamiento de noticias policiales en ambos noticieros centrales con la finalidad de apreciar sus diferencias. Luego de identificar las cinco categorías de cobertura periodística y las seis de tratamiento informativo en las noticias pertenecientes a las 11 temáticas seleccionadas, se apreció una marcada diferencia en la cantidad emitida por ambos noticieros centrales. En el caso de

Chilevisión se registraron 120 noticias policiales, contra 90 de Canal 13, es decir, el primer canal presentó un cuarto ($\frac{1}{4}$) más de informaciones de este tipo, durante los meses de julio y agosto del año 2005 que la estación católica, privilegiando de esta manera, la difusión e información de los hechos de sangre en la pauta del noticiero más importante de la jornada, considerando la cantidad de audiencia que estos informativos poseen. Antecedente relevante porque hace la comparación de la transmisión de noticias policiales de dos medios televisivos, similar al presente estudio.

Morales (2014) en su investigación analizó y comparó los rasgos culturales y audiovisuales que determinan los estilos y el tratamiento informativo de una noticia de contenido similar, emitida por dos medios privados de distintos países: Perú y España. El estudio se realizó aplicando el protocolo del Modelo de construcción informativa eficaz (MOCIAE) y detecta un claro sesgo en favor de la postura gubernamental en ambos países. No obstante, mientras en el caso español, se detecta mayor presencia de elementos formales de puesta en escena y multiperspectiva de opinión; en la versión peruana se constata un tratamiento y enfoque menos textual y predominantemente espectacular, basado en el uso de recursos de sonido ambiental y las acciones violentas de los manifestantes.

Begoña et al., (2010), en el estudio sobre “El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización” se resalta que la columna vertebral en torno a la que se articulan todas las televisiones, bien sean nacionales, regionales o locales, son los informativos. Resaltando los investigadores que estos formatos o géneros televisivos se han ido mixtificando con el tiempo. La información ha variado su esencia, ha adquirido un nuevo formato. Teniendo como punto de partida estos aspectos la investigación plantea el análisis de la evolución del lenguaje utilizado en los informativos televisivos españoles, desde sus inicios en TV hasta la actualidad. El estudio se ha ido desarrollando a lo largo

tres fases diferentes; la primera a finales de los años 80, la segunda en los 90 y la tercera en la actualidad, a través de una serie de encuestas realizadas a una población heterogénea. Los resultados obtenidos permitieron constatar que los informativos puros han ido adquiriendo unas formas narrativas cambiantes a lo largo de su existencia comenzando con la información “objetiva”, pasando por la información vehiculizada, a la dramatización por medio de las imágenes de impacto y finalmente a la dramatización narrativa con la sensibilización e identificación de los personajes. La espectacularización de la información se convierte en la seña de identidad de los nuevos informativos en pro de alcanzar un mayor número de audiencia.

2.2. Bases bíblicas filosóficas

En distintos momentos de la historia, la aplicación de la ley del talión que castiga a los delincuentes con un rigor equivalente a la magnitud del daño ocasionado, ha sido el medio usado para reprimir el delito. Así, el ojo por ojo, diente por diente, se impuso como una opción de justicia retributiva en su expresión más estricta. Desde épocas del gran filósofo italiano Beccaria, se sabía que aún más certero y disuasivo que las penas extremas, era lo que llamaremos inexorabilidad de la justicia, es decir, la confianza general que de todas maneras se impondrá la ley y el castigo (Alfaro, 2018). Sin embargo, en el Perú la ley parece poner a favor del delincuente y en contra del agraviado, es por ello, que la justicia popular se ha hecho presente más de una vez a lo largo de la historia (Pierina, 2015). Se ha podido observar la delincuencia como un mal social, no vamos a solucionarlo con justicia popular. En el contexto bíblico cristiano se plasma una filosofía preventiva con contra la inseguridad ciudadana como refiere la escritora, White (2009): la mayor necesidad del mundo es la de hombres que no se vendan ni se compren; hombres que sean

sinceros y honrados en lo más íntimo de sus almas; hombres que no teman dar al pecado el nombre que le corresponde; hombres cuya conciencia sea tan leal al deber como la brújula al polo; hombres que se mantengan de parte de la justicia, aunque se desplomen los cielos (p. 53).

La televisión debe cumplir con su rol de educar, es más, la educación desde el marco cristiano afirma que el hombre debe ser un ejemplo en todo momento. La Biblia narra a detalle cómo fue la educación del niño Jesús y cómo lo enseñan las sagradas escrituras, prueba del anteriormente expuesto se presenta en Lucas: 2-52: “Y Jesús crecía en sabiduría, en estatura, y en gracia para con Dios y los hombres” ; el versículo muestra los aspectos más importantes al desarrollar desde la niñez en la educación, la sabiduría se refiere al ámbito intelectual, sin embargo, no solamente en el hecho de obtener nuevos y más conocimientos sino también en actuar con sabiduría y prudencia, la estatura se refiere a la crecimiento físico y su desarrollo integral con sus características saludables; la gracia de Jesús para con Dios mostraba la comunión cercana que tenía con su padre, su espiritualidad era alta por lo que Dios lo tenía en gracia; su relación no solo era buena con Dios también lo era con su alrededor , con los otros, lo que muestra habilidades sociales que eran buenas entre él y las personas de su comunidad, esto resalta su capacidad social , tan necesaria hoy en la sociedad, donde la telecomunicación cobra un papel importante como gestor de contenidos que enseñen sobre las relaciones con los demás, el respeto y el buen trato.

2.3. Bases teóricas

La delincuencia en el Perú

Según la encuesta del barómetro de las Américas, el Perú lidera la lista de países de la región con mayor porcentaje de ciudadanos que han sido víctimas de la delincuencia en el último año (de enero 2013 a enero 2014). La medición realizada en 28 países de todas las Américas, incluidos Estados Unidos y Canadá, revela que la tasa de victimización por delincuencia en el caso de Perú asciende a 30%, superando a países como Ecuador (28%), Argentina (24%) y Venezuela (24%), informó el Instituto de Estudios Peruanos. El principal tipo de delincuencia que afecta al país es el hurto o robo al paso (32%), por encima del robo con amenaza (19%) y el robo con arma (18%). Los robos de la casa se ubican en el cuarto lugar (12%), seguidos de la extorsión (8%) (Zechmeister, 2013).

Con todo este panorama, el estudio muestra cómo la inseguridad se ha convertido en el problema más importante de los peruanos con el transcurrir de los últimos años, pasando de 11% en 2006 a 47% en 2014, superando así a los problemas económicos (28%).

El 29,5% de la población de 15 y más años de edad del área urbana a nivel nacional, han sido víctimas de algún hecho delictivo, asimismo en las ciudades de 20 mil a más habitantes esta cifra alcanza el 31,8%, mientras que a nivel de centros poblados urbanos el 23,0% fueron víctimas de algún hecho delictivo, según los resultados del último semestre en análisis. En comparación con el semestre similar al año anterior, a nivel nacional urbano esta cifra tuvo una variación de 2,5 puntos porcentuales, pasando de 32,0% a 29,5%. (El Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, 2015).

Por su parte, la última Encuesta Nacional de Programas Estratégicos (ENAPRES), aplicado por el Gobierno del Perú a través del Instituto Nacional de Estadística e

Informática (INEI), da cuenta de que la victimización personal fue del 36.6% el 2015 (El Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, 2018). De la misma forma, nuestra victimización sigue siendo alta en la región y alcanza más del doble que la presentada por los países desarrollados, según arrojó la última Encuesta Internacional sobre Criminalidad y Victimización (Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI, 2019).

Igualmente, en el 2012 el ranking de victimización personal de la ENAPRES, fue encabezado por las regiones del Cusco (45.5 %), Puno (42.0 %), Apurímac (41.4 %), Tacna (41.2 %) y Lima (40.0 %). En el otro extremo, se ubicaron Amazonas (20.0 %), San Martín (20.1 %), Cajamarca (25.6 %), Lambayeque (27.8 %), Ica (28.8 %), Ayacucho (29.3 %) y Loreto (29.4 %). La ENAPRES también muestra que, durante el 2012, más de la mitad de las víctimas (53.7 %) lo fue de dos o más hechos delictivos y que solo el 13.0 % de las víctimas formuló la correspondiente denuncia. Peor aún, apenas el 6.5 % de las víctimas que denunciaron el hecho afirman que obtuvieron resultados positivos, como la detención del delincuente o la recuperación de los bienes sustraídos (El Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI, 2018)

En contraste, se verifica un proceso lento en las denuncias las facilidades no son las óptimas; sin consideración a algunas características que debería estar presente: como los procedimientos breves, elevada moral y práctica de virtudes cívicas, gravedad del acto, confianza en la competencia y rectitud de la Policía Nacional, alarma y reacción ante el crimen, presiones de los medios de información, amplia aceptación de las leyes penales, certidumbre de la no impunidad, urgente indemnización económica, mayor actividad del Ministerio Público, naturaleza de los intereses jurídicos vulnerados o amenazados, y condición social de la víctima. Con relación a los delitos más recurrentes, la estadística policial registra que, entre el 2000 y el 2012, dos de cada tres denuncias (67.7 %) fueron

sobre asuntos de carácter patrimonial, especialmente los hurtos —despojo sin violencia ni amenaza— y los robos — despojo con violencia o amenaza sobre la persona—. Las lesiones representaron el segundo delito más extendido (10.7 %), seguidas del tráfico ilícito de drogas (4.0 %), las violaciones sexuales (3.9 %) y los homicidios (1.5 %). El Ministerio del Interior y el Observatorio de la Criminalidad del Ministerio Público han determinado que los robos, los hurtos, las lesiones, los homicidios y la violación sexual son los que generan la mayor inseguridad ciudadana (Berninzon et al., 2012).

Acción del Poder Judicial ante actos de delincuencia

La desconfianza ciudadana en la capacidad del Poder Judicial para castigar la delincuencia se encuentra generalizada en todo el país. Incluso en las regiones con menos desconfianza, la Sierra Norte y la Sierra Sur, la suma de los que manifiestan tener “nada” o “poca” confianza es de 55% y 57,6%, respectivamente. En regiones como la Sierra Centro, la Costa Sur, y Lima Metropolitana, esa desconfianza supera el 76% de los entrevistados. Es evidente que, en lo que se refiere al combate de la delincuencia, la población peruana tiene poca confianza tanto en la policía como en los juzgados (Zechmeister, 2013).

[La omnipresencia del crimen y la violencia en América Latina y El Caribe genera serias preocupaciones con relación a la calidad y estabilidad de la democracia en la región. En lugares donde el régimen falla en proteger adecuadamente a sus ciudadanos de la violencia y el crimen, no solamente es posible que los ciudadanos estén insatisfechos y confíen menos en las instituciones y funcionarios públicos encargados de proporcionar seguridad a los ciudadanos, sino que bajo ciertas condiciones también podrían culpar a la democracia misma por sus circunstancias de peligro. O, en condiciones de alta criminalidad, los ciudadanos también pueden hallarse menos comprometidos con los

principios fundamentales del Estado de Derecho que permite que la democracia progrese (Instituto de Defensa Legal, 2016).

Complementa, Carrión et al.,(2015) quienes advierten sobre el círculo vicioso que atrapa a los países en una “trampa de seguridad” en que las burocracias estatales ineficientes y altos niveles de corrupción debilitan la capacidad de los Estados de proveer seguridad pública y mantener el Estado de Derecho, generando desconfianza en la legitimidad de la democracia que, a su vez, debilita al Estado. El contar con un Estado fuerte que responda efectivamente e impida el crimen y la violencia es crítico para el florecimiento de la democracia en cualquier contexto.

La Ley 27933, que crea el Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana del Perú (SINASEC), considera que la seguridad ciudadana es la acción integrada que desarrolla el Estado, con la colaboración de la ciudadanía, para asegurar la convivencia pacífica, la erradicación de la violencia y la utilización pacífica de las vías y espacios públicos, así como para contribuir a la prevención de la comisión de delitos y faltas. Con mayor detalle, el reglamento del SINASEC, aprobado mediante Decreto Supremo 012- 2003-IN, precisa que su orientación final es la protección del libre ejercicio de los derechos y libertades, además de garantizar la seguridad, la paz, la tranquilidad y el cumplimiento y respeto de las garantías individuales y sociales a nivel nacional. Es importante también, que se conozca qué entidad del Estado se encarga de algún acontecimiento de violencia según su rubro. Podemos ver a continuación en qué casos, que entidad toma la responsabilidad del caso.

Prevención de la violencia y el delito:- Policía Nacional (especialmente la Dirección Ejecutiva de Seguridad Ciudadana y las comisarías) - Municipalidades (incluyendo serenazgos) - Ministerio Público (labor fiscal en prevención del delito y los programas y jornadas de acercamiento a la población jóvenes líderes hacia un futuro mejor, fiscales

escolares y fiscales escolares ambientales, y padres construyendo hijos de éxito) -

Ministerios: Mujer y Poblaciones Vulnerables (que incluyen Consejos Consultivos de Niñas, Niños y Adolescentes), educación, salud, desarrollo e inclusión social, trabajo y promoción del empleo, transportes y comunicaciones - juntas vecinales - rondas campesinas

Control y persecución del delito: - Policía Nacional - Ministerio Público - Poder Judicial - Unidad de Inteligencia Financiera de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (Dirección General de Defensa Pública y Acceso a la Justicia)

Rehabilitación y reinserción social: - Instituto Nacional Penitenciario - Municipalidades (como unidades receptoras para la ejecución de las penas limitativas de derechos) - Centros Juveniles del Poder Judicial (tratándose de adolescentes infractores de la ley penal) - Iglesias (especialmente los agentes pastorales) - Sociedad civil

Atención a víctimas: - Ministerio Público (Programa de protección y asistencia a Víctimas y Testigos) - Municipalidades (especialmente las defensorías municipales de los niños y adolescentes) - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (Dirección General de Defensa Pública y Acceso a la Justicia) - Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (especialmente los Centros de Emergencia Mujer y la Dirección de Investigación Tutelar - Ministerio de Salud - Colegios profesionales.

Es muy importante saber qué tipo de castigo se aplica a las personas que realizan estos actos delictivos, es por ello, que el Código Penal, en el artículo 188 y 189 afirma que: “El que se apodera ilegítimamente de un bien mueble total o parcialmente ajeno, para aprovecharse de él, sustrayéndolo del lugar en que se encuentra, empleando violencia

contra la persona o amenazándola con un peligro inminente para su vida o integridad física será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de ocho años".

Esto se aplicaría si el robo se comete cumpliendo cualquiera de los siguientes puntos: 1. Con crueldad. 2. En casa habitada. 3. Durante la noche o en lugar desolado. 4. A mano armada. 5. Con el concurso de dos o más personas. 6. En vehículo de transporte público de pasajeros que esté prestando servicio. 7. Fingiendo ser agente de la policía, autoridad o servidor público o mostrando orden o mandamiento falso de autoridad.

Así mismo, la pena será no menor de veinte ni mayor de veinticinco años, si el robo es cometido: 1. Con abuso de la incapacidad física o mental de la víctima o mediante el empleo de drogas contra la víctima. 2. Colocando a la víctima o a su familia en grave situación económica. 3. Sobre bienes de valor científico o que integren el patrimonio cultural de la nación. 4. Por un agente que haya sido sentenciado por terrorismo. En dicho contexto se presenta la campaña "Chapa tu Choro y déjalo paralizado" en que la sociedad trata de buscar su propia justicia en contraste con la desidia de algunas autoridades (Bazan, 2015)

La Campaña: Chapa tu choro

Las redes sociales vienen cumpliendo un rol preponderante en las comunicaciones sociales entre ellos el facebook como una de las plataformas principales que ha servido para mantener comunicadas a las personas y organizar grandes eventos por causas benéficas, pero también permite generar polémica con temas como la delincuencia y la inseguridad ciudadana.

Esto ha ocurrido con la creación de un evento llamado "Chapa tu choro", nacido en primera instancia en Huancayo, y teniendo como principal promotora a la comunicadora

social Cecilia García Rodríguez, siendo rápidamente viralizado en las redes sociales aplicándose en algunos distritos de la capital como también en departamentos como Puno, Arequipa, Junín, entre otros. García explicó a RPP Noticias que todo comenzó en su natal Huancayo, cuando la policía dejó libre a un ratero que fue capturado in fraganti dentro de una vivienda. Según contó, los vecinos atraparon al delincuente y, tras casi hora y media de haber llamado insistentemente a la policía y al serenazgo, por fin les hicieron caso y acudieron serenos para llevar al delincuente a la comisaría. Ante la indignación por la inacción de las autoridades frente a la delincuencia, ella y de sus vecinos decidieron colocar en su vecindario una banderola con la frase: “Ratero, nosotros no llamamos a la comisaría, te vamos a linchar”. Según García, esto tuvo eco en las redes sociales debido al clamor de la población (Redaccion RPP, 2015).

En dicho contexto, la campaña iniciada mediante la colocación de un cartel amenazador no es de ninguna novedad en esta práctica, sin embargo, el lema de la campaña trascendió mucho más allá del espacio meramente barrial para viralizarse rápidamente durante las siguientes semanas, convirtiéndose en “trending” a fines de agosto tanto en facebook como en otras redes sociales –youtube, whatsapp y twitter- logrando con ello, llamar la atención de medios de comunicación, lo que permitió que la campaña lograra aún mayor repercusión de la que se esperaba(youtube, 2015)

En una entrevista en el programa Beto Ortiz sobre dicha campaña de “Chapa tu Choro y Déjalo Paralitico” se refieren que en dicho marco se han identificado hasta 110 “fan pages” con el nombre “Chapa tu Choro” y sus diversos derivados, todas de origen peruano, de las cuales por lo menos una tercera parte eran grupos cerrados –esto es, requerían del permiso previo del operador para poder visualizarlas por completo-, mientras que el resto eran grupos de acceso abierto. Asimismo, mientras la mayor parte de estos

grupos mostraban un perfil nacional, algunas páginas hacían referencia a grupos ubicados en ciudades específicas del país, principalmente Arequipa, Tacna, Huancayo, Juliaca, Cusco y Cajamarca, además de algunos distritos de Lima como Santa Anita y San Juan de Lurigancho (YouTube, 2015).

Respecto al número de seguidores, mientras algunas páginas captaban un número sorprendente de éstos –como la comunidad “Chapa tu Choro y Déjalo Cuadrupléjico”, con 24,292 seguidores, o “Chapa tu Choro y Déjalo Paralítico”, con 16,635 seguidores- en el resto de casos el número era mucho menor; así, otras páginas con un número respetable de seguidores era “Chapa tu Choro y Déjalo Paralítico, Oficial”, con 5,969 miembros; “Chapa tu Choro”, con 6,972 seguidores; y “Chapa tu Choro, Perú”, con 3,219 seguidores, mientras que entre las páginas “regionales” la que contaba con mayor número de seguidores era “Chapa tu Choro y Déjalo Paralítico Huancayo” –vinculada a la ciudad de origen de la campaña- con 8,401 seguidores. En otras palabras, solo 2 de 110 páginas identificadas tenían seguidores que superaban las diez mil personas, otras 4 se acercaban o superaban los 5 mil seguidores, mientras que la gran mayoría llegaba apenas a unas decenas (Emol, 2015)

Por otro lado, junto a la adhesión lograda por la campaña, algunos datos parecen dar cuenta de que la misma sí ha logrado el objetivo (hoy negado por su promotora) de promover un aumento en el número de linchamientos que se producen en el país, por lo menos frente a la frecuencia con las que se estaba presentando este fenómeno en los últimos meses (Gimeno, 2015). Entre enero y julio del 2015 se registraron cerca de una o dos linchamientos por mes a nivel nacional, número que, además, ya se estaba incrementándose producto de la crisis de seguridad generada por el aumento de la delincuencia, pero, sobre todo, por la creciente percepción de inseguridad entre la población. Frente a ello, los linchamientos registrados entre el 1 y el 16 de setiembre del

presente año dan cuenta de un incremento significativo de esta práctica, superando en varios casos dos o más linchamientos por días, además de incrementarse el número de lugares donde se cometieron estos hechos (La Vanguardia, 2015)

El periodismo

1) Definición

En cuanto a la definición de periodismo se describen varias fuentes entre ellas: la Real Academia Española (2020) la define como la captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Por otro lado, Mario Vargas Llosa, escritor y periodista afirma que “El periodismo, es el mayor garante de la libertad, le mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal, para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia” (Calvo, 2006).

2) Géneros periodísticos

Moreno (2001) hace referencia con respecto a los géneros periodísticos: como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva, y se refiere al periodista como un operador semántico, o dicho de otro modo: la interpretación periodística de la realidad se expresa a través de una gama de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos. Los códigos de la comunicación periodística, añade, se plasman así en unos estilos y géneros propios de un lenguaje que se diferencia claramente de otros tipos de lenguajes.

Igualmente, en otra referencia se precisa que los géneros periodísticos serían como una red que el colectivo profesional de los periodistas lanza sobre eso que llamamos «el mundo», para racionalizarlo y explicarlo, y la teoría y sus categorías -la de que existen los

géneros periodísticos, y la de que son éstos, y no cualesquiera otros-, expresarían ese esfuerzo para conseguir que la malla sea cada vez más fina, (Moreno, 2000).

En cuanto a las teorías sobre el manejo de la información Angel Benito, en su libro “Teoría general de la información”, afirma que el periodismo se debe distinguir, a partir de 1850, en tres etapas. Periodismo ideológico, que se caracteriza por ser un periodismo al servicio de ideas políticas y religiosas, es un tipo de prensa con poca información y muchos comentarios, resaltando en este periodismo el artículo, el comentario y el ensayo.

Periodismo informativo, se centra más en la narración de los hechos. En este periodismo está la noticia, la crónica y el reportaje. Periodismo de explicación, aborda los hechos en profundidad y utiliza equilibradamente los géneros básicos, relato y comentario. Pretende informar y, a la vez, crear opinión (Benito, 1973).

Dicho autor clasifica los géneros periodísticos en dos grupos: géneros periodísticos informativos que dan a conocer los hechos, utilizando la forma expositiva, descriptiva y narrativa. La noticia según Mar Fontcuberta etimológicamente noticia procede de la palabra “nova” que significa “cosas nuevas”. Su propósito consiste en informar de un acontecimiento noticioso oportunamente. La extensión de una noticia es variable, aunque siempre presenta una estructura similar con tres partes: titular, entradilla y cuerpo de texto (Vidal, 2010) .

Igualmente, Vidal sustenta que el titular depende de la importancia que el medio le conceda a la noticia: si es menor, solo aparecerá el título; si se pretende resaltar, irá acompañado de un antetítulo o de un subtítulo. Su función es resumir objetivamente el contenido de la información. La entradilla, entrada o lead es el primer párrafo de la noticia, y recoge, de forma condensada, las claves informativas del suceso. El periodismo norteamericano definió estas claves en las llamadas seis w, seis preguntas a las que debe

responder el periodista en la entrada: quién (who?), qué (what?), cuándo (when?), dónde (where?), cómo (how?) y por qué (why?). Esta regla de las seis w no es rígida, ya que el periodista puede añadir otras claves: a quién, para qué, desde cuándo, cuál es la fuente de información, etc. (Vidal, 2010).

De la misma manera, refiere Moreno (2001) en cuanto a los géneros periodísticos: “El cuerpo de texto o cuerpo de la noticia está formado por el resto de párrafos. Su función es desarrollar y completar los datos resumidos en la entrada”. Refiere también que, según el tipo de información, el cuerpo de texto puede presentar diferentes tipos de estructuras, algunas de las cuales son las siguientes: estructura de pirámide invertida: el contenido se organiza en diferentes párrafos que recogen datos o ideas en orden de importancia decreciente, apareciendo en primer lugar los de mayor interés y al final los menos trascendentes.

Narración cronológica: es un relato lineal de los hechos, que avanza cronológicamente desde sus inicios hasta el desenlace. Esta estructura, propia de la narración literaria, se denomina también estructura climática, ya que deja para el final los hechos más relevantes y de mayor interés. - Relato mixto: es una mezcla de las dos estructuras anteriores. Presenta un primer párrafo que resume las claves de la información (como la pirámide invertida), mientras que los siguientes párrafos ofrecen una narración cronológica. (Vidal, 2010).

Noticias de declaraciones: son muy frecuentes en secciones como política nacional e internacional, en las que el periodista se limita a recoger las declaraciones de uno o varios personajes sobre un determinado acontecimiento. Esta estructura no es narrativa, así que el texto se puede estructurar siguiendo un criterio temático (un párrafo por tema) o personal (un párrafo por cada personaje o grupo implicado). (Vidal, 2010).

La entrevista es el género mediante el cual un profesional de la información, el periodista, entra en contacto con un personaje público, el entrevistado, del que se presupone interés periodístico, bien por sus declaraciones, por su cargo o por su propia personalidad. Por consiguiente, la entrevista tiene como propósito dar a conocer mediante la reproducción de la imagen, una situación, un hecho, etc. Hay dos tipos de entrevista: entrevista informativa. - se realiza a un especialista en un tema de interés, y su objetivo es profundizar sobre ese tema. Entrevista de personalidad: el interés no está en el tema, sino en la persona; su objetivo es revelar distintos aspectos del carácter y las ideas del entrevistado.

El reportaje: sobre este género afirma Mariano Rojas Avendaño que es el género que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de nuevas formas y que partiendo de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad, admite plena libertad de tratamiento. Según él «el reportaje brilla sobremanera cuando la sociedad pasa por momentos de tensión: guerras, huelgas, cataclismos, epidemias, o trata de reflejar la vida diaria de un grupo o de una persona». Para elaborar un buen reportaje se deben completar las siguientes fases: elección del tema: debe ser de interés general, si bien su actualidad no es siempre inmediata, sí debe ser latente. Documentación: el periodista reúne información sobre distintos aspectos relacionados con el tema elegido en el reportaje. Investigación: se investiga en el lugar de los hechos, así como también se entrevista a los protagonistas, así como a fuentes especializadas. Contraste de fuente: el reportero debe comprobar la veracidad de la información recabada antes de publicarla. Redacción final: depende del estilo que quiera darle el periodista, aunque siempre debe ceñirse a la objetividad. (Moreno Espinosa, 2001).

La crónica según Mariano Cebrián Herreros considera que la crónica es «la información sobre unos hechos ocurridos durante un período de tiempo desde el lugar mismo o próximo a dónde han ocurrido por un informador que los ha vivido como protagonista testigo o investigador y que conoce las circunstancias que lo rodean». La estructura de la crónica es la siguiente: la presentación o entrada del relato, que incluye detalles que permiten al lector “vivir” el suceso. La conclusión, se trata del fin del relato (Vidal, 2010).

Géneros periodísticos de opinión: dan a conocer ideas, predomina la función apelativa. El artículo de opinión es un texto argumentativo en el que se presenta la valoración del periódico sobre algún asunto de actualidad, con la intención de convencer al lector de que se adopte esa postura. Su finalidad es condicionar y crear opinión pública. Cabe resaltar que el artículo de opinión es un texto cuyo autor no pertenece a la redacción del periódico, sino suele ser un personaje público de relevancia intelectual, a quien recurre el periódico para que transmita al público su opinión sobre determinado tema. (Yanes, 2004)

La columna es una variante del artículo de opinión, pero su diferencia es su brevedad y periodicidad. Esta periodicidad permite que se convierta en un punto de encuentro entre el autor y sus lectores; ya que estos textos son muy personales tanto en el tratamiento del tema como en el estilo (Moreno, 2000).

El periodismo televisivo

Características

Según el escritor español José Martínez de Sousa refiere que “utiliza las películas para la propagación de noticias (comprende los noticieros cinematográficos y de televisión)” (p.397). Igualmente, Olivia Sitja resalta que “La diferencia fundamental entre

el lenguaje de prensa y el audiovisual es, que el primero está escrito para la vista y el segundo para el oído”. (p.22). (Citado en Lagos & Rodríguez, 2006).

Enfatizan, Lagos & Rodríguez, (2006) que, a la simpleza de las palabras utilizadas en el lenguaje audiovisual, se agrega la necesidad de buscar una correlación entre imágenes y sonido al momento de entregar un mensaje informativo, es decir, no sólo es importante incorporar lo que vemos, sino que también aquello que oímos. Todo esto irá en beneficio de un lenguaje de mayor calidad y una mejor comprensión del mensaje.

Dicho investigador manifiesta que uno de los aspectos que condiciona la claridad del mensaje informativo en el periodismo audiovisual es la utilización de términos especializados propios de alguna información compleja. Para ello, el periodista debe traducir e interpretar con sus propias palabras los conceptos confusos que muchas veces poseen las informaciones técnicas. Del mismo modo, puede recurrir a la utilización de gráficos electrónicos que le permitan al televidente retener y comprender los datos presentados fugazmente. Antes de emitir la información es necesario decidir cómo esta se presentará, de acuerdo con qué enfoque, y cuál será la duración del contenido a utilizar. Para ello, se recurre a los denominados formatos del periodismo audiovisual que permiten al periodista y al medio, escribir y transmitir la noticia dependiendo del horario, día y grupo al que se destine el producto. A dichos formatos recurren constantemente los canales de televisión con el fin de innovar en la entrega informativa, y presentar de forma atractiva el producto televisivo.

Formatos

Martín (2002) desarrolla una plataforma teórica sobre los formatos televisivos y sus tratamientos. Resalta que el formato y tratamiento se imponen a los contenidos. Más que el

contenido es la forma espectacular, con la que se aborda lo que atrae al espectador.

Clasificándolo en:

Infortáculos. Son programas que incorporan una variante en la concepción de la información televisiva en la que se integran elementos de espectáculos. Se trata de programas en los que se busca la combinación de la información con el entretenimiento, la diversión y el espectáculo.

Magazines informativos. Es un programa que abarca la diversidad de contenidos con variedad de enfoques y tratamientos. Se busca el lado espectacular de la realidad. El magazine encuentra su identidad en el presentador, que se convierte en la “estrella” del programa. El magazine se caracteriza por ofrecer temas del mundo del espectáculo. Por presentar cierta dimensión cultural. Por introducir aspectos políticos de la vida o aficiones de políticos. Por el afán de entretener, buscando en todo momento sorprender al telespectador.

Talk-show. El informador organiza el espectáculo hablado en el estudio a su gusto y estilo. Son programas de gran carga informativa, no inmediata, pero sí del día. Manuel Piedrahita insiste en la vinculación de este tipo de programas con la publicidad y en la repercusión que esto tiene en el presentador: “La experiencia demuestra que en los habituales programas talk-show, la publicidad manda mucho, incluso ordena que el presentador sea tal o cual persona”.

Realiy show. Se constituyen en el encuentro de la realidad y de la ficción. Jaime Barroso destaca tres elementos: “El reality se nutrirá de la noción de autenticidad- lo que hace vivir y vibrar- de verosímil- ficcionalmente coherente- y de veracidad- la objetividad de la información-; tres rasgos que serán de resultado y consecuencia del “naturalismo” del

relato directo que emana de la gente común y de sus historias realmente vividas”. (Boggio, 2001)

La noticia en el periodismo televisivo

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo, al que no pueden acceder de manera directa. El producto de su trabajo multiplica y naturaliza gran parte de los discursos en circulación en las sociedades. Por eso mismo, toda teoría de la noticia se inscribe en una teoría de los medios y en el paradigma mayor de una teoría de comunicación (Martini, Periodismo, noticia y noticiabilidad) (Stella, 2000).

El noticiero de televisión

Es un espacio más de una programación televisiva, lo que quiere decir que el noticiero es un programa de televisión cuyo contenido es la información de los sucesos ocurridos en el Perú y el mundo. Y, por ser parte de la programación de un canal, fundamentalmente de entretenimiento, debe, por un lado, tener en cuenta esa realidad televisiva, y por otro, enfrentar a programas de los canales competidores en su horario. Por ello, su rating o sintonía depende también de los programas que lo anteceden y lo suceden. (Estremadoyro, 2004, p 140).

Estremadoyro, hace referencia que los noticieros pueden identificarse por las siguientes características: criterio periodístico, por el origen geográfico de las noticias. Con este criterio las informaciones se agrupan en secciones fijas, como locales, nacionales e internacionales; por el valor periodístico independiente de cada nota, sin importar su origen geográfico. Según este criterio, no hay ningún inconveniente en dar las noticias de cualquier lugar del mundo, sino su interés informativo y el interés general de cualquier noticiero.

Igualmente, refiere este investigador que el enfoque informativo plasma las siguientes características: Serio, con énfasis en lo trascendental o importante. Extremadamente flexible, basado fundamentalmente en el interés general de las notas. Truculento y sensacionalista, con preferencia por las notas policiales y de espectáculos. Línea editorial, oficialista, gobiernista; tiene preponderancia a apoyar al gobierno de turno, oposición al gobierno; énfasis en las informaciones de hechos que revelan desaciertos o fallas del gobierno, Independiente; con un contenido objetivo e imparcial. Al servicio de grupos influyentes; defensa de intereses particulares y empresariales.

De la misma manera, Estremadoyro, refiere que en cuanto al formato se compone por un narrador; dos narradores, varios narradores, comentaristas y entrevistadores. En cuanto a la duración se verifica si la variable; va desde los micronoticieros de minutos hasta programas de varias horas. En cuanto al diseño considera la composición escenográfica: real (los narradores aparecen delante de personal trabajando); teatral (la más común, diseñada por un escenógrafo); por defectos (se logra mediante el empleo del chromakey); virtual o digital (diseños computarizados). Asimismo, tiros de cámara: de entrada, salida, composiciones individuales. Iluminación: general, individualizada. Ayudas visuales: inserciones de créditos. Finalmente, en cuanto al estilo se considera estilos formal o clásico (los narradores se limitan a leer textos); informal (los narradores, con base en referencias concretas, se encargan de desarrollar su labor de forma coloquial o conversada).; mixto (se intercalan los momentos formales con los informales).

Componentes de un noticiero

Martínez, (2020) en cuanto a los componentes de un noticiero detalla que la televisión, y en particular el noticiero, persiguen una continuidad televisiva en la cual se busca impactar al televidente para luego informar. Es por esto que, se justifica la inclusión

de los titulares, bloques, publicidad, entrevistas y noticias como componentes del informativo. Este comienza con los titulares de las noticias que se presentan acompañados de imágenes y efectos sonoros, luego continúa el saludo del o de los conductores, para dar paso a las informaciones que están agrupadas temáticamente en bloques informativos. Con esto se desarrolla la línea informativa del canal que se interrumpe durante algunos minutos para incluir la publicidad que compra algunos espacios del noticiero ofrecidos por las estaciones con la idea de financiarse. En general estos componentes no varían demasiado si analizamos los distintos informativos y al parecer los titulares, bloques informativos, publicidad y las noticias están lejos de abandonar la estructura clásica de los noticieros en televisión. Por lo pronto debemos analizarlos detenidamente, ya que es en este único programa donde todos ellos se manifiestan y es el formato en el cual se basa nuestra investigación.

De la misma forma, desarrolla los diferentes componentes como: los titulares.- “Es una anticipación de los contenidos sobresalientes del programa. Permite una rápida identificación de la información y busca provocar el interés y aceptación de la audiencia”. Los titulares generalmente anuncian el orden en el que aparecerán las informaciones, aunque en muchas ocasiones se modifica la ubicación en la pauta de las noticias presentadas una vez puesto al aire el noticiero. Igualmente, los bloques informativos cumplen la tarea de ordenar, agrupar y presentar todas las noticias temáticas similares con el fin de contextualizar y ubicar de mejor forma los hechos noticiosos. También, publicidad, dentro de la programación televisiva es posible apreciar los diferentes tipos de publicidad que aparecen en pantalla, aumentando la importancia del avisador y del precio del segmento a publicitar a medida que se aproxima el horario prime, que es el de las 20 y 22 horas.

Por otro lado, las entrevistas que deben cumplir la característica de entablar un diálogo ágil, fluido y que contengan temas de interés para la audiencia, evitando palabras innecesarias o de relleno. Además de las noticias. según Fraser Bond “noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores”. (Bond, 1965. p.98 Citado en Martínez,2020). Otro de los autores que coincide con Bond en el sentido de definir la noticia como un hecho que afecta a una gran cantidad de individuos es Mitchell Charnley, quien la define como “la información corriente de los sucesos del día puesta al alcance del público, información a menudo muy importante para hombres y mujeres que desean saber bien qué deben pensar y cómo actuar. La noticia es la crónica oportuna, concisa y exacta de un suceso; no el suceso mismo” (Charnley, 1971.p.17 Citado en Martínez,2020).

Los canales de televisión

Leandro, (2019) conceptualiza la composición del canal de América Televisión (canal 4) es una cadena de televisión del Perú, que transmite su señal desde 1958. El canal pertenece al grupo Plural TV, formado por los diarios El Comercio y La República es el segundo canal más antiguo del país y el primero en realizar transmisiones comerciales regulares. América Televisión es, en la actualidad, uno de los canales más vistos de la televisión peruana. Desde 1958, ya con 50 años sin interrupciones, fue competencia para Panamericana Televisión cuando dicho canal era el más sintonizado; y cuando aparecían los canales ATV y Frecuencia Latina. El noticiero América noticias: Edición central es presentado por los periodistas: Mávila Huertas, René Gastelumendi y Gonzalo Nuñez, La información noticiosa es del acontecer nacional, mundial y su emisión es de lunes a viernes a las 11 de la noche.

Por otro lado, Latina los orígenes del canal 2 de Lima se remontan hacia 1957, cuando Eduardo Cavero, propietario de una enorme red de radioemisoras, siendo la principal Radio Victoria, adquirió los derechos para operar el canal 2 (54-60 MHz) en Lima. Las transmisiones comenzaron el 31 de mayo de 1962. Al inicio, la especialidad del canal eran las atracciones musicales, nacionales e internacionales. Sin embargo, debido a la competencia de los canales, su audiencia comenzó a bajar. Cuatro años más tarde, fue adquirido por la española Movie Record y la estadounidense Metromedia, con un nuevo nombre: Tele2 S.A. El canal transmitía solamente películas en la tarde y las retransmitía de nuevo en la noche, siendo el primer canal de América Latina en transmitir solo películas, antes de que lo hicieran los canales HBO/Olé y Cinecanal. También transmitía un noticiario de 15 minutos al comienzo de su programación. En 1974, dejó de transmitir debido a la censura del gobierno militar y su licencia fue revocada.

El programa “90 Segundos” nació como un micronoticiario, ya que solamente duraban minuto y medio y se transmitían cada hora desde el inicio de una nueva programación. En 1984, se daría paso al Especial de 90 Segundos, de lunes a viernes, cuna de toda una generación de jóvenes reporteros, entre las que destacaron la cuzqueña Vicky Peláez y Mónica Chang. En la actualidad, es el noticiero más representativo de Frecuencia Latina, conducido por Mónica Delta y Eduardo Guzmán.

2.4. Definición de términos

Información. Es el fenómeno social apoyado en el proceso de redacción, a través del cual surge la opinión pública.

Ética periodística. Es la obligación moral de informar al público de manera veraz y objetiva por parte de los comunicadores sociales.

Medios de comunicación. Se refiere a los moderados o canales por los cuales llega la información a la colectividad.

Objetividad informativa. Es la negación sistemática de la subjetividad informática en los medios de comunicación social, es presentar la información sin involucrar la percepción del periodista.

Periodismo. Forma de buscar información a través de la documentación, investigación y análisis.

Tratamiento informativo. Forma o proceso en que un rotativo aborda diferentes temáticas en el acontecer diario, es el procedimiento que se sigue para conocer y valorar las formas en que un mensaje generado por un emisor es presentado y publicado en los medios de comunicación.

ISFTIC: Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado.

Frames. Es la idea directriz que provee un contexto a la noticias. Implica selección, énfasis, exclusión y elaboración.

Instituto de Estudios Peruanos. Es una Institución privada dedicada a la investigación, la enseñanza y la difusión de los estudios sociales sobre el Perú y otros países de América Latina.

Capítulo III.

Metodología

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación, fue de enfoque cuantitativo, según el nivel fue un tipo de investigación descriptiva; según su objetivo fue aplicado; y según su profundidad fue de campo. La investigación fue aplicada, debido a que buscó investigar sobre el fenómeno del tratamiento de la noticia, además, fue de tipo comparativo a fin de verificar el tratamiento de la noticia entre ambos canales noticiosos. (Hernández Sampieri et al., 2018)

3.2. Diseño de la investigación

Dadas las características del presente estudio, por el tipo de diseño, se enmarca dentro de los estudios no experimentales; además, cuya información se obtuvo en un solo momento, es decir, fue transversal. (Hernández Sampieri et al., 2018).

3.3. Definición de variable

Variable. Tratamiento informativo

Definición conceptual: procedimiento que se sigue para conocer y valorar las formas en que un mensaje generado por un emisor, es presentado y publicado en los medios de comunicación y las reacciones que producen en la sociedad. Es decir; la manera peculiar de ofrecer una información. - Martínez de Sousa

Definición operacional: el tratamiento informativo se midió a través de una guía de análisis que consideró quince indicadores organizados en las dimensiones: cobertura, estructura y presencia del código de ética de periodistas.

Tabla 1.*Estructura conceptual y operacional de la variable*

Dimensión	Definición Conceptual	Definición operacional
Cobertura	Son los medios técnicos y humanos con que se cubre una información y dicho seguimiento de dicha noticia.	Sera a través de cuatro indicadores que servirán para medir la dimensión de acuerdo al cuadro de operacionalización.
Lenguaje del conductor	Propone y organiza, ante su público un sistema de valores que incide en los conocimientos, opiniones, juicios, actitudes y conductas de personas	Se medirá a través de tres indicadores con el que se conocerá a detalle la dimensión mencionada.
Estructura de la noticia	Pretende suministrar la máxima información en el menor tiempo, a través de distintas fuentes informativas para que el espectador entienda mejor el tema.	Se medirá a través de cuatro indicadores
Edición	Producción de noticias televisivas.	Serán dos indicadores los que formarán parte de esta dimensión
Código de ética de periodistas del Perú	Son los deberes esenciales del periodista en la búsqueda, redacción, producción, narración y comentario de la	Se medirá a través de dos indicadores.

Tabla 2.*Estructura de la operacionalización de la variable*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	
TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	Cobertura de la noticia	Número de veces en que se presenta la noticia	
		Registro Audiovisual Registro de testimonios Tiempo de la secuencia de la noticia	
	Lenguaje del conductor	Uso de adjetivos Imparcialidad Tonalidad de la voz	
		Estructura de la nota informativa	Sentido noticioso del material audiovisual Jerarquización del contenido de la nota informativa Redacción del guion audiovisual
			Edición
	Código de ética	La presentación de la noticia es objetiva sin segar su presentación a la postura del editor La presentación de la noticia evita el uso de imágenes denigrantes para la condición humana	

3.4. Población y muestra

Para los fines de esta investigación, la población comprende todos los noticieros centrales de Latina (21) y América Televisión (24) en total 45 noticieros. Transmitidos desde enero a noviembre del 2015. Considerándose 33 noticias y 12 reportajes de la campaña “Chapa tu Choro y déjalo paralizado”

Delimitación de la muestra

La muestra fue de tipo censal, considerando que se analizaron todos los noticieros emitidos por Latina y América en el período del año 2015

3.5. Proceso de recolección de datos

Para la recolección de los datos se usó la hoja sheet list sobre el tratamiento de la información de la campaña “Chapa tu Choro y déjalo paralizado” que fueron transmitidas por el noticiero “90 Segundos” y “América Noticias Edición Central” entre el 01 de enero al 30 Noviembre del año 2015. Se consideraron noticias y reportajes sobre dicha campaña y se analizaron los distintos componentes del tratamiento de la noticia

Las fuentes secundarias de esta investigación fueron los libros y documentos especializados consultados a través de la web, que permitió hacer parte de una revisión bibliográfica relacionada con el tema de investigación, es decir sobre periodismo, géneros periodísticos, impacto de las redes sociales y tratamiento de la noticia.

Recolección documental. La cual se utilizó con el fin de recolectar información de carácter cualitativo, teniendo en cuenta los elementos y componentes que se plantearon en el marco teórico. Esta revisión estuvo guiada por las categorías de análisis que se establecieron, pero para poder realizar esta revisión de noticieros se operacionalizó la

variable y se establecieron las siguientes categorías: cobertura de la noticia, estructuración – sentido noticioso, jerarquización, redacción, edición –redacción, edición, código de ética.

3.6. Técnicas e instrumentos

El instrumento utilizado fue la hoja shest list con base a la tabla de operacionalización basado en 21 componentes del tratamiento de la noticia (ver anexo 1); analizando cada noticia emitida si cumple con los requisitos básicos de una emisión correcta y equilibrada en el tratamiento de la noticia. La validación fue efectuada por 3 expertos considerando su especialidad y conocimientos de estadística. La confiabilidad arrojó un alpha de Crombach de ,672 siendo un instrumento confiable.

3.7. Procedimiento de análisis de datos

Se llevaron a cabo 3 momentos para la gestión de los datos y análisis de la investigación: 1er momento: se focalizaron todos los noticieros de los meses de enero a noviembre del 2021; 2do momento: procedió a verificar el contenido de cada contenido y verificar si la emisión de la noticia cumplía con cada criterio estipulado en la hoja de cotejo; 3er momento: se tabuló en excell para darle valor numérico a cada clasificación según la hoja Sesh List; 4to momento se procedió a tabular en el SPSS a fin de analizar los cálculos estadísticos; 5to momento: se procedió a realizar el análisis estadísticos cuadros descriptivos y tablas comparativas según los requerimientos de la formulación del problema.

Capítulo IV.

Resultados y discusión

4.1. Resultados sociodemográficos

En la tabla 1 se puede observar en cuanto al enfoque y tipo de suceso del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015. Se verificó que en los noticieros el 44,4% (20 videos) enfocan la noticia “Ejecutan castigo violento a delincuentes”; un 35,6% (16 videos) enfocan como “Campaña violenta de castigo a los delincuentes”; 11,1% (5 videos) enfocan como “Ejecutan la muerte de los delincuentes” y finalmente 8,9% (4 videos) enfocan como “Detenido y librado del castigo violento a delincuentes”.

En contraste se puede complementar dichos resultados con el tipo de suceso expresado en los videos analizados: el 44,4% (20 videos) como “castigo”; un 35,6% (16 videos) como “campaña”; 11,1% (5 videos) presenta el suceso como “muerte” y finalmente, 8,9% (4 videos) como “detención”.

Tabla 3.

Enfoque y tipo de suceso del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, año 2015.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Campaña violenta de castigo a los delincuentes "Choro"	16	35,6	35,6	35,6
Detenido y librado del castigo violento a delincuentes "Choro"	4	8,9	8,9	44,4
Ejecutan castigo violento a delincuentes "Choro"	20	44,4	44,4	88,9
Ejecutan la muerte de los delincuentes "Choro"	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	
Campaña	16	35,6	35,6	35,6
Detención	4	8,9	8,9	44,4
Castigo	20	44,4	44,4	88,9
Muerte	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

En la tabla 3 respecto a la cobertura del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, año 2015. Se observa en cuanto a la “posición física del presentador” el 51,1% como óptima y un 48,9% no aparece. En cuanto al “uso de planos en la presentación”; el 48,9% (22 videos) se usa a nivel de busto, un video en nivel entero y un 48,9% (22 videos) no aparece el uso de planos. Igualmente, como “enfoque objetivo de la noticia” se presenta como óptima el 51,1% y regular el 48,9% . En cuanto a la “aparición en cámara del periodista que realizó la nota” 68,9% “0” veces; 11,1% 1 vez y 13,3% 2 veces y más de 4 veces 6,6% aparece en cámara el periodista al realizar la nota. Asimismo, en cuanto a la “aparición del periodista en despacho en directo” 95, 6% (43 videos) “0” veces en un video aparece 1 vez y otro video aparece 4 veces.

Por otro lado, con relación al lugar en que se presenta la noticia “**Campaña Chapa tu choro**” se presenta en: 46,7% (21 videos), 24,4% (11 videos) y 5 videos en la Selva; 5

videos de Sierra y Costa y un video de Sierra y Selva y finalmente 2 videos de Costa, Sierra y Selva juntos. En contraste focalizándolo por región se focaliza la presentación de la información 40% (18 videos) en la capital, 42,2% (19 videos) provincias de la Sierra y 2 videos en las provincias de la Selva y 4 videos en la provincia de la Costa y 2 en la provincia constitucional del Callao.

Tabla 4.

Cobertura del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Posición física del presentador	Óptima	23	51,1	51,1	51,1
	No aparece	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Uso de Planos en la presentación	Busto	22	48,9	48,9	48,9
	Entero	1	2,2	2,2	51,1
	No aparece	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Enfoque objetivo de la noticia	Óptima	23	51,1	51,1	51,1
	Regular	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Aparición en cámara del periodista que realizo la nota	0 veces	31	68,9	68,9	68,9
	1 vez	5	11,1	11,1	80,0
	Entre 2 a 4 veces	6	13,3	13,3	93,3
	Más de 4 veces Total	3	6,6	6,6	100,0
Aparición del periodista en Despacho en Directo	0 veces	43	95,6	95,6	95,6
	1 vez	1	2,2	2,2	97,8
	4 veces	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
La noticia “Campaña Chapa tu choro” se presenta en:	Costa	21	46,7	46,7	46,7
	Sierra	11	24,4	24,4	71,1
	Selva	5	11,1	11,1	82,2
	Sierra y Costa	5	11,1	11,1	93,3
	Sierra y Selva	1	2,2	2,2	95,6
	Sierra, Selva y Costa	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Región donde sale la información	Capital	18	40,0	40,0	40,0
	Sierra	19	42,2	42,2	82,2
	Selva	2	4,4	4,4	86,7
	Costa	4	8,9	8,9	95,6
	Callao	2	4,4	4,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

En la tabla 3 se observa con relación al lenguaje visual del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015. En cuanto al **“material visual representativo de la noticia”** es: escandaloso el 64,4% (29 videos) y 35,6 (16 videos) adecuado.

Por otro lado, en cuanto al lenguaje visual en el **“tipo de secuencia en la campaña “Chapa tu choro”** se verifica agresión física en 84,4% (38 videos) y 15,6% (7 videos) no se visualiza. Uso de entrevistas en la emisión de la noticia el 31,1% (14 videos) no se visualiza y el 68,9% (31 videos) si se visualiza. En cuanto a la visualización en la noticia sobre los **“derechos legales del choro”** 82,2% (37 videos) no se visualiza y 17,8% (8 videos) si se visualiza. En el lenguaje visual a la hora de emitir la información no se visualiza publicidad. Igualmente, sobre los **“derechos legales de la víctima,”** 93,3% (42 videos) no se visualiza y 6,7% (3 videos) si se visualiza.

Por otro lado, “en cuanto al testimonio de la víctimas” el 71,1% (32 videos) no se visualiza; se visualiza 1 vez en un 22,2% (10 videos) y 2 veces se visualiza testimonio de las víctimas en un video; y también 3 y 6 veces en un video respectivamente. De la misma manera, se expresa el lenguaje visual en cuanto a la movilización política no se visualiza en 97,8% (44 videos) y si se visualiza en un video. Y finalmente, en cuanto al “testimonio del choro” no se visualiza 75,6% (34 videos); entre 1 a 5 veces en 7 videos se aprecia testimonio del “choro” y en 4 videos más de 5 veces.

Tabla 5.

Lenguaje visual del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Material visual representativo de la noticia es:	Adecuado	16	35,6	35,6	35,6
	Escandaloso	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Tipo de secuencia en la campaña “Chapa tu choro”					
Agresión Física	No se visualiza	7	15,6	15,6	15,6
	Si se visualiza	38	84,4	84,4	100
Entrevistas	No se visualiza	14	31,1	31,1	31,1
	Si se visualiza	31	68,9	68,9	100
Derechos legales del choro	No se visualiza	37	82,2	82,2	82,2
	Si se visualiza	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Publicidad	No se visualiza	45	100,0	100,0	100,0
Derechos legales de la victima	No se visualiza	42	93,3	93,3	93,3
	Si se visualiza	3	6,7	6,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Testimonio de víctimas	No se visualiza	32	71,1	71,1	71,1
	1 vez	10	22,2	22,2	93,3
	2 veces	1	2,2	2,2	95,6
	3 veces	1	2,2	2,2	97,8
	6 veces	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
movilización política	No se visualiza	44	97,8	97,8	97,8
	Si se visualizan	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Testimonio del choro	No se visualiza	34	75,6	75,6	75,6
	Entre 1 a 5 veces	7	15,6	15,6	91,1
	Más de 5 veces	4	8,8	8,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

En la tabla 4 se observa en cuanto al lenguaje verbal del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015. En el tipo de fuente del lenguaje verbal emitido en la noticia se verifica en cuanto a **“personalidades sociales y líderes de influencia”**: en 91,1% de videos analizados (41 videos) no se verifica; sólo 1 vez en 2 videos y 2 veces y 8 veces en un video analizado respectivamente.

Igualmente, en cuanto a la expresión verbal de **“fuentes oficiales”** en 86,7% de videos analizados (39 videos) no se verifica; sólo 1 vez en 3 videos; y 2 veces, 3 y 4 veces

en un video analizado respectivamente. En cuanto a **“fuentes informales”** 97,8% (44 videos) no se constata verbalización en la emisión del informativo, tan solo 1 vez en un video analizado. De la misma manera, en cuanto a participación de **“políticos”** 97,8% (44 videos) no se constata verbalización en la emisión del informativo, tan sólo 1 vez en un video analizado.

Por otro lado, en cuanto al lenguaje verbal de **“autoridades (congresistas, ministros y otros)”** 84,4% (38 videos) no se constata verbalización en la emisión del informativo, tan sólo 1 vez en 4 videos, 2 en dos videos y 6 veces en 1 video analizado. **“Otros personajes”** que participan en el lenguaje verbal al emitir la noticia, **No se presenta lenguaje verbal** 71,1% (32 videos); de **1 a 5 veces** 13,3% (6 videos); de **6 a 10 veces** 6,6% (3 videos); y más de 10 veces en 4 videos.

En cuanto a la **“frecuencia de la emisión de la noticia”** menor a 1 minuto 40% (18 videos); entre 1 y 2 minutos 31,1% (14 videos); entre 3 y 4 minutos 17,8% (8 videos); más de 5 minutos 11,1% (5 videos). Finalmente, en cuanto a la **“confiabilidad del testimonio”** se describe en un índice alto 48,9% (22 videos), en nivel media y regular 4,4% (2 videos), y en índice bajo de confiabilidad del testimonio 1 video. Y no se describe 40% en 18 videos.

Tabla 6.

Lenguaje verbal del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015

	Tipo de Fuente:	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personalidades sociales y líderes de influencia	No se presenta lenguaje verbal	41	91,1	91,1	91,1
	1	2	4,4	4,4	95,6
	2	1	2,2	2,2	97,8
	8	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Fuentes oficiales (poder judicial)	No se presenta lenguaje verbal	39	86,7	86,7	86,7
	1	3	6,7	6,7	93,3
	2	1	2,2	2,2	95,6
	3	1	2,2	2,2	97,8
	4	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Fuentes informales	No se presenta lenguaje verbal	44	97,8	97,8	97,8
	1	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Políticos	No se presenta lenguaje verbal	44	97,8	97,8	97,8
	1	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Autoridades (congresistas, ministros y otros)	No se presenta lenguaje verbal	38	84,4	84,4	84,4
	1	4	8,9	8,9	93,3
	2	2	4,4	4,4	97,8
	6	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Otros personajes mencione	No se presenta lenguaje verbal	32	71,1	71,1	71,1
	1 a 5 veces	6	13,3	13,3	84,4
	6 a 10 veces	3	6,6	6,6	91,1
	Más de 10 veces	4	8,8	8,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Frecuencia de la emisión de la noticia	Menor a 1 minuto	18	40,0	40,0	40,0
	Entre 1 y 2	14	31,1	31,1	71,1
	Entre 3 y 4	8	17,8	17,8	88,9
	más de 5	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Confiabledad del Testimonio	Alta	22	48,9	48,9	48,9
	Media	2	4,4	4,4	53,3
	Regular	2	4,4	4,4	57,8
	Baja	1	2,2	2,2	60,0
	No hubo	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

En la tabla 5 se describe en cuanto a la Estructuración de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015. En cuanto al **“nivel de importancia dentro de la estructura”** no refleja en un nivel en 20% (9 videos); transmite la impresión 46,7% (21 videos); realiza seguimiento de la acción 4,4% en 2 videos y recojo del testimonio en 22,2% (10 videos). Por otro lado, en cuanto a la **“duración en pantalla de la noticia”** 00:47 - 01:00 minutos en 11% (5 videos) y de 01:01 - 02:00 minutos en 41,8% (19 videos); y de 02:01 - 05:00 minutos en 17,6% (8 videos); de 05:01 - 11:00 en minutos 13,2% (6 videos); Mas de 11 minutos en 7 videos.

Por otro lado, **“jerarquización de la noticia (en comparación con las otras noticias)”** entre 2 a 5 nivel de jerarquización un 57,8% (26 videos); de 6 a 7 el 42,2% (19 videos). Con relación a la **“selección” se verifica en un nivel suficiente el 66,7% (30 videos), en un nivel regular el 31.1% (14 videos) y un video en nivel insuficiente en la selección. En cuanto al “orden: organización fluida de la información” se observa que el 100% de videos analizados lo hace fluidamente; en la “selección de material relevante” el 84,4% (38 videos) si lo hacen mientras 7 videos analizados no lo hacen. En cuanto a la “organización fluida de la información” si lo realizan en 100% de videos analizados. En cuanto al “tiempo de exposición” menos de un minutos 8,9% (5 videos); entre 1 a 2 minutos el 46,7% (21 videos) entre 2 a 5 minutos 15,6% (7 videos) de 5 a 10 minutos 6,6% (3 videos); más de 10 minutos 22,2% (10 videos)**

Tabla 7.

Estructuración de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel de importancia dentro de la estructura	No refleja un nivel	9	20,0	20,0	20,0
	Trasmite la impresión	21	46,7	46,7	66,7
	Seguimiento de la acción	3	6,7	6,7	73,3
	Puntos de vista	2	4,4	4,4	77,8
	Recojo de testimonio	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Duración en pantalla de la noticia	00:47 - 01:00	5	11,0	11,0	11,1
	01:01 - 02:00	19	41,8	41,8	52,9
	02:01 - 05:00	8	17,6	17,6	70,5
	05:01 - 11:00	6	13,2	13,2	83,7
	Mayor a 11 minutos	7	15,4	15,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Jerarquización de la noticia (en comparación con las otras noticias)	2	4	8,9	8,9	8,9
	3	5	11,1	11,1	20,0
	4	10	22,2	22,2	42,2
	5	7	15,6	15,6	57,8
	6	11	24,4	24,4	82,2
	7	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Selección:	Suficiente	30	66,7	66,7	66,7
	Regular	14	31,1	31,1	97,8
	Insuficiente	1	2,2	2,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Orden: Organización fluida de la información	Si	45	100,0	100,0	100,0
Selección de material relevante	Si	38	84,4	84,4	84,4
	No	7	15,6	15,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	
Organización fluida de la información	Si	45	100,0	100,0	100,0
Tiempo de exposición	Menos de un minuto	5	8,9	8,9	8,9
	Entre 1 y 2 minutos	21	46,7	46,7	55,6
	Entre 2 y 5 minutos	7	15,6	15,6	71,1
	Entre 5 y 7 minutos	1	2,2	2,2	73,3
	Entre 8 y 10 minutos	2	4,4	4,4	77,8
	Más de 10 minutos	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

En la tabla 6 se observa en cuanto a la exposición sensacionalista que afecta lo emocional en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, año 2015 en una escala de puntuación 1- 3 que hace referencia a un nivel bajo el 26,7% (12 videos analizados); en nivel de 4-5 en un nivel

medio 24,4% (11 videos) y en la escala del 6 y 7 el 48,9% (22 videos) en un nivel alto de exposición sensacionalista de la información.

Tabla 8.

Exposición sensacionalista que afecta lo emocional en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de Puntuación	1	2	4,4	4,4	4,4
	2	4	8,9	8,9	13,3
	3	6	13,3	13,3	26,7
	4	10	22,2	22,2	48,9
	5	1	2,2	2,2	51,1
	6	12	26,7	26,7	77,8
	7	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

4.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

A. Formulación de la hipótesis estadística

Ho. Los datos de todos los factores son iguales a una distribución normal.

Ha. Los datos de al menos uno de los factores difieren de una distribución normal.

B. Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Y, se acepta H_a

C. Estadísticos de prueba

En la tabla 7 se observa mediante el análisis de prueba de normalidad Shapiro Wilk por tener datos menores a 50 (45 videos analizados) para los datos de los factores del tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015, se presentan: para los datos del factor “**nombre del canal que emitió la información**” con un valor p de ,000 siendo $< a 0,05$; igualmente para el factor, “**enfoque objetivo de la noticia**” con un valor p de

,000 siendo $< a 0,05$; Asimismo, para el factor “**material visual representativo de la noticia**” un valor p de ,000 siendo $< a 0,05$; también, para el factor: “**nivel de importancia dentro de la estructura**” con un valor p de ,000 siendo $< a 0,05$; de la misma manera, para el factor “**selección: elección de material relevante**” con un valor p de ,000 siendo $< a 0,05$; finalmente para el factor “**exposición sensacionalista que afecta lo emocional**” con un valor p de ,001 siendo $< a 0,05$; es decir, todos los factores analizados se observa datos con distribución anormal.

Tabla 9.

Pruebas de normalidad para los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Nombre del canal que emitió la información	,356	45	,000	,635	45	,000
21. Exposición sensacionalista que afecta lo emocional	,234	45	,000	,893	45	,001
3. Enfoque objetivo de la noticia	,344	45	,000	,637	45	,000
8. Material visual representativo de la noticia es:	,413	45	,000	,606	45	,000
13. Nivel de importancia dentro de la estructura	,333	45	,000	,785	45	,000
16. Selección: elección de material relevante	,416	45	,000	,638	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión

En este contexto, las evidencias nos conllevan a rechazar la hipótesis nula (H₀). Y, se acepta la H_a: los datos de todos los factores difieren de una distribución normal. Es decir; los datos de cada uno de los factores analizados presentan una distribución no paramétrica.

En consecuencia, se toma la decisión de usar para el análisis estadístico de las comparaciones: usar estadísticos para datos no paramétricos con dos muestras

independientes (2 noticieros diferentes) como U de Mann-Whitney; para el análisis comparativo de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015,

Contrastación de hipótesis de investigación:

Diferencias de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015,

A. Formulación de la hipótesis estadística

Ho. No Existe diferencias significativas en ninguno de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015

Hi. Existe diferencias significativas en al menos uno de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015

B. Regla de decisión

Si valor $p > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Y, se acepta Ha

C. Estadísticos de prueba

Vista la tabla 7 de la prueba de normalidad Shapiro-Wilk por ser la cantidad de datos menor a 50 donde se observa que los datos de cada uno de los factores analizados presentan una distribución no paramétrica. Se toma la decisión de usar para el análisis estadístico de las comparaciones: usar estadísticos para datos no paramétricos con dos muestras independientes (2 noticieros diferentes) como U de Mann-Whitney; para el

análisis comparativo de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, año 2015.

En la tabla 8 se verifican los datos de los factores del tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico”, entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015, se presentan: en cuanto al factor “enfoque objetivo de la noticia” con un valor p de ,875 siendo $>$ a 0,05; asimismo, para el factor “material visual representativo de la noticia es adecuado o escandaloso” un valor p de ,128 siendo $>$ a 0,05; También, para el factor: “nivel de importancia dentro de la estructura”: sino refleja un nivel, si trasmite la impresión, o si hay seguimiento de la acción o si, recoge puntos de vista o testimonio: con un valor p de ,734 siendo $>$ a 0,05; de la misma manera, para el factor “selección: elección de material relevante” con un valor p de -,188 siendo $>$ a 0,05; finalmente, para el factor “exposición sensacionalista que afecta lo emocional” con un valor p de ,201 siendo $>$ a 0,05; es decir, todos los factores analizados no se observa diferencias significativas en el tratamiento de la noticia entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión en la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico” del año 2015.

Tabla 10.

Diferencias de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálitico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015.

Factores en el tratamiento de la noticia	Nombre del canal que emitió la información	N	Rango promedio	Suma de rangos
3. Enfoque objetivo de la noticia: Óptima, Regular	Latina	21	22,71	477,00
	América	24	23,25	558,00
	Total	45		
8. Material visual representativo de la noticia es: Adecuado o Escandaloso	Latina	21	25,64	538,50
	América	24	20,69	496,50
	Total	45		
3. Nivel de importancia dentro de la estructura: No refleja un nivel Trasmite la impresión Seguimiento de la acción Puntos de vista Recojo de testimonio	Latina	21	23,67	497,00
	América	24	22,42	538,00
	Total	45		
16. selección: elección de material relevante	Latina	21	20,74	435,50
	América	24	24,98	599,50
	Total	45		
21. Exposición sensacionalista que afecta lo emocional	Latina	21	25,62	538,00
	América	24	20,71	497,00
	Total	45		
Estadísticos de prueba^a		3. Enfoque objetivo de la noticia		
U de Mann-Whitney		246,000		
W de Wilcoxon		477,000		
Z		-,158		
Sig. asintótica (bilateral)		,875		
		8. Material visual representativo de la noticia es: adecuado o escandaloso		
U de Mann-Whitney		196,500		
W de Wilcoxon		496,500		
Z		-1,523		
Sig. asintótica (bilateral)		,128		
		13. Nivel de importancia dentro de la estructura		
U de Mann-Whitney		238,000		
W de Wilcoxon		538,000		
Z		-,340		
Sig. asintótica (bilateral)		,734		
		16. selección: elección de material relevante		
U de Mann-Whitney		204,500		
W de Wilcoxon		435,500		
Z		-1,316		
Sig. asintótica (bilateral)		,188		
		21. Exposición sensacionalista que afecta lo emocional		
U de Mann-Whitney		197,000		
W de Wilcoxon		497,000		
Z		-1,280		
Sig. asintótica (bilateral)		,201		

a. Variable de agrupación: Nombre del canal que emitió la información

Decisión

En este contexto la evidencia nos conlleva rechazar la hipótesis alterna H_a y aceptar la hipótesis nula H_0 : no existen diferencias significativas en ninguno de los factores en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015

Es decir, en el tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015 no existen diferencias en el tratamiento en cuanto al **“enfoque objetivo de la noticia”**, ni en cuanto **“material visual representativo de la noticia entre si uno de ellos trata de forma adecuado y el otro noticiero de forma escandalosa”** se determina que **no hay diferencias.**

Igualmente, en cuanto al tratamiento del “nivel de importancia dentro de la estructura”: en cuanto **si trasmite la impresión, o si hay seguimiento de la acción o si, recoge puntos de vista o testimonio: se observa un casi igual tratamiento;** De la misma manera, en cuanto a la **“selección: elección de material relevante”** ambos lo hacen casi de la misma manera y ninguno de finalmente para el factor **“exposición sensacionalista que afecta lo emocional”** no se observa diferencias significativas. Concluyéndose que en el tratamiento de la noticia entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico” del año 2015 son casi similares en los factores más representativos en el tratamiento de la noticia.

Discusión de resultados

El objetivo del presente estudio fue determinar las diferencias en los factores del tratamiento de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, Lima, 2015. Hallándose en las evidencias al analizar los factores del tratamiento de la noticia entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico” del año 2015 que no se observan diferencias significativas en el tratamiento de la noticia por ambos noticieros. Al observar los factores verificamos que en cuanto al factor **“enfoco objetivo de la noticia”** un valor p de ,875 lo cual acredita que no hay diferencias en la medida que ellos enfocan la noticia.

Asimismo, en cuanto al **“material visual representativo de la noticia si es adecuado o escandaloso”** con un valor p de ,128 nos manifiesta también que no hay diferencias al material visual. De la misma forma, en cuanto al **“nivel de importancia dentro de la estructura”**: **sino refleja un nivel, si trasmite la impresión, o si hay seguimiento de la acción o si, recoge puntos de vista o testimonio:** con un valor p de ,734 refleja también no hallarse diferencias significativas. De la misma manera, en cuanto a la **“selección: elección de material relevante”** con un valor p de -,188 evidencia que no hubo diferencias significativas. Y finalmente en relación a la **“exposición sensacionalista que afecta lo emocional”** con un valor p de ,201 tampoco se encontró diferencias significativa.

Dicho análisis es resaltante en el contexto periodístico televisivo considerando que ambos noticieros siendo los principales, tratan la noticia de la misma manera un aspecto que al televidente, no le queda opción de elección si considera que desde su perspectiva estuviera teniendo efectos psicoemocionales y sociales, sobre todo, cuando la noticia de la

“Campaña chapa tu choro y déjalo paralizado” mantiene una carga emocional muy fuerte y sobre todo, de índole personal como es la seguridad ciudadana; un aspecto a ser considerado por los que tratan la noticia y el impacto, que esta pueda tener en el televidente.

En contraste a los resultados, hay estudios como el realizado por Huamán (2012), que en su tesis sobre “Medio de comunicación en conflictos socio-ambientales: tratamiento periodístico del conflicto socio-ambiental Quellaveco” en cuyo estudio pone énfasis en la cobertura que se le dio al conflicto resaltándose los distintos comportamientos de los actores involucrados en el marco de una dinámica de tensión – confrontación - negociación. Cabe destacar el rol del periodista en esta dinámica, además del contexto peruano en el que se aborda la cobertura periodística de los conflictos socio-ambientales. Asimismo, explica en forma exhaustiva el contexto del conflicto Quellaveco, y finalmente, aborda todos los hallazgos que se han podido encontrar en las entrevistas a periodistas locales, y en el análisis de contenido de los diarios y la radio regional.

Los resultados pusieron en manifiesto; que los periodistas de ambos noticieros no resaltan la importancia de la mesa de diálogo como una instancia que está hecha para la transformación del conflicto. De esta manera, aprovechan este espacio para enfatizar en las polarizaciones, y dan mayor espacio a las opiniones en contra de la mesa de diálogo. Es importante resaltar el efecto de este estudio, al poner en evidencia que el conflicto social Quellaveco ha generado múltiples movilizaciones durante todo su ciclo, y pese a ello, el conflicto ha tenido una amplia cobertura por los medios de comunicación.

El tratamiento de las noticia por los medios comunicacionales en el conflicto de Quellaveco refleja que la mayoría de medios que hicieron el tratamiento de la noticia de dicho conflicto, tuvieron una performance similar teniendo un efecto social por el

escándalo y las polarizaciones caso similar al tratamiento que realizaron los medios en la “Campana chapa tu choro y deja paralítico” dichos ejemplos muestran que hay poco profesionalismo en el tratamiento de la noticia desconsiderando los factores que deberían tener en cuenta al realizar el tratamiento de la noticia, desconsiderando el impacto que tiene la información en el medio social.

Verificando los detalles del tratamiento de la noticia que tuvieron los noticieros en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en cuanto **al enfoque y tipo de suceso del informativo de dicha campaña** en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015. Los resultados acreditan que los noticieros el 44,4% (20 videos) enfocan la noticia.

“Ejecutan castigo violento a delincuentes”; un 35,6% (16 videos) enfocan como **“Campana violenta de castigo a los delincuentes”**; 11,1% (5 videos) enfocan como **“ejecutan la muerte de los delincuentes”** y finalmente 8,9% (4 videos) enfocan como **“detenido y librado del castigo violento a delincuentes”**. **En contraste se puede complementar dichos resultados con el tipo de suceso expresado en los videos analizados:** el 44,4% (20 videos) como **“castigo”**; un 35,6% (16 videos) como **“Campana”**; 11,1% (5 videos) presenta el suceso como **“muerte”** y finalmente 8,9% (4 videos) como **“detención”**.

En consideración al enfoque y suceso en que tratan la noticia los dos principales noticieros en el Perú contrasta con la investigación realizada por Morales (2014) quien analizó y comparó los rasgos culturales y audiovisuales que determinan los estilos y el tratamiento informativo de una noticia de contenido similar, emitida por dos medios en Perú y España. Un estudio que se realizó aplicando el protocolo del Modelo de construcción informativa eficaz (MOCIAE), por medio del cual se pudo detectar un claro

sesgo en favor de la postura gubernamental en ambos países. Cabe resaltar que en el caso español se detectó mayor presencia de elementos formales de puesta en escena y multiperspectiva de opinión; en la versión peruana se verifica un tratamiento y enfoque menos textual y predominantemente espectacular, basado en el uso de recursos de sonido ambiental y las acciones violentas de los manifestantes. Considerando este estudio se puede aseverar que en Perú, los noticieros tienden a destacar lo grotescamente violento como lo refiere el presente estudio de casi la mitad enfocó el “castigo” en la “chapa tu choro y déjalo paralítico” que objetivamente lo enmarca en cuanto al **“enfoque objetivo de la noticia” en un nivel óptimo**, 51,1% y regular el 48,9%, aspecto que contrasta con el otro margen que trato bajo un enfoque de suceso de campaña.

Por otro lado, en cuanto a la cobertura del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión, año 2015 los resultados del presente estudio manifiestan que en cuanto a la **“posición física del presentador”** el 51,1% como óptima y un 48,9% no aparece. En cuanto al **“uso de planos en la presentación”**; el 48,9% (22 videos) se usa a nivel de busto, un video en nivel entero y un 48,9% (22 videos) no aparece el uso de planos. En cuanto a la **“aparición en cámara del periodista que realizó la nota”** 68,9% “0” veces; 11,1% 1 vez y 13,3% 2 veces y más de 4 veces 6,6% aparece en cámara el periodista al realizar la nota. Asimismo, en cuanto a la **“aparición del periodista en despacho en directo”** 95,6% (43 videos) “0” veces en un video aparece 1 vez y en otro video aparece 4 veces.

De la misma manera, con relación al lugar en que se presenta la noticia **“Campaña Chapa tu choro” se presenta en:** 46,7% (21 videos) en Costa, 24,4% (11 videos) en sierra y 5 videos en la Selva; 5 videos de Sierra y Costa y un video de Sierra y Selva y finalmente 2 videos de Costa, Sierra y Selva juntos. En contraste focalizándolo por región

se focaliza la presentación de la información 40% (18 videos) en la capital, 42,2% (19 videos) provincias de la Sierra y 2 videos en las provincias de la selva y 4 videos en la provincia de la Costa y 2 en la provincia constitucional del Callao. Se puede sustentar que en cuanto forma de la cobertura del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión en el año 2015 tiene algunas deficiencias técnicas que se deberían tomar en cuenta tomando como referencia el presente estudio. Otras investigaciones también hacen referencia una situación similar.

Como lo sustentado por Navarrete Pinto, (2020) en un estudio en Lima sobre “Análisis del tratamiento de la noticia televisiva en la civilización del espectáculo: caso América noticias Edición Central” manifestó que la rapidez y poca profundidad con las que se elaboran las noticias televisivas, en la actualidad no sólo están poniendo en riesgo la calidad del discurso periodístico, sino que le está restando importancia al lenguaje audiovisual. Además, la falta de criterio audiovisual estaría contribuyendo a que una noticia no sea entendida en el contexto en la que se desarrolló. A esto se suma, el papel del periodista dentro de una sociedad (Mario Vargas Llosa la denomina Civilización del Espectáculo), caracterizada por seguir un patrón de diversión, show, entretenimiento y por estar marcando la pauta del comportamiento humano. El periodista televisivo, como integrante de esta sociedad, también se ve afecto al momento de informar. Ante este hecho, el público recibe información noticiosa elaborada con ingredientes propios del entretenimiento, esta declaración deja entrever que en nuestro país puede estar en riesgo la forma en la que se trata la noticia.

Dicha realidad se expresa en los resultados del presente estudio en cuanto al lenguaje visual del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015 se halló en cuanto al

“material visual representativo de la noticia” como: escandaloso el 64,4% (29 videos) y tan sólo un 35,6% (16 videos) adecuado. De la misma manera, en cuanto al **“tipo de secuencia** se verifica agresión física en 84,4% (38 videos) y 15,6% (7 videos) no se visualiza. Por otro lado en cuanto al **“uso de entrevistas en la emisión de la noticia”** el 31,1% (14 videos) no se visualiza y el 68,9% (31 videos) si se visualiza. En cuanto a la visualización de la noticia sobre los **“derechos legales del choro”** 82,2% (37 videos) no se visualiza y 17,8% (8 videos) si se visualiza. En el lenguaje visual a la hora de emitir la información no se visualiza publicidad. Igualmente, sobre los **“derechos legales de la víctima”** 93,3% (42 videos) no se visualiza y 6,7% (3 videos) si se visualiza.

Por otro lado, **“en cuanto al testimonio de la victimas”** el 71,1% (32 videos) se visualiza 1 vez en un 22,2% (10 videos), y 2 veces se visualiza testimonio de las víctimas en un video; y también 3 y 6 veces en un video respectivamente. De la misma manera, se expresa el lenguaje visual en cuanto a la movilización política no se visualiza en 97,8% (44videos) y sí se visualiza en un video. Y finalmente, en cuanto al **“testimonio del choro”** no se visualiza 75,6% (34 videos); entre 1 a 5 veces en 7 videos se aprecia testimonio del **“choro”** y en 4 videos más de 5 veces. En este contexto, se puede observar que el tratamiento de la noticia en cuanto al lenguaje visual por dichos noticieros tienen sus **“bemoles”** como bien lo manifestó Navarrete Pinto, (2020) que **“La rapidez y poca profundidad con las que se elaboran las noticias televisivas en la actualidad no sólo están poniendo en riesgo la calidad del discurso periodístico”**; otro estudio considera también cómo se puede poner en riesgo el aspecto político nacional por un tratamiento poco responsable de la noticia.

Califano, (2015) en su artículo sobre **“Medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”** realizado en México acredita que **“más allá de su lugar**

como intermediarios entre los hechos y las audiencias, los medios masivos son actores empresariales con un papel decisivo sobre el sistema político. En su tarea diaria, construyen noticias en un proceso que supone incluir, excluir y jerarquizar ciertos hechos en las agendas informativas, no sólo en función de criterios de noticiabilidad, sino también a partir del trazado de estrategias orientadas al logro de metas político-económicas particulares”.

Resaltando, lo delicado que es tratar la información el estudio realizado plasma también con respecto al lenguaje verbal del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015

En cuanto al “tipo de fuente del lenguaje verbal” se verifica que no se presentan apreciaciones de **“personalidades sociales y líderes de influencia”** en más del 91,1% de los videos analizados (41 videos); sólo 1 vez en 2 videos y 2 veces y 8 veces en un video analizado respectivamente. Igualmente, a la participación verbal de **“fuentes oficiales”** en 86,7% de videos analizados (39 videos) no se verifica; sólo 1 vez en 3 videos; y 2 veces, 3 y 4 veces en un video analizado respectivamente. Ni tampoco se evidencia en cuanto a **“fuentes informales”** 97,8% (44 videos) no se constata verbalización en la emisión del informativo, tan sólo 1 vez en un video analizado. Mucho menos en cuanto a participación de **“políticos”** 97,8% (44 videos) no se constata verbalización en la emisión del informativo, tan sólo 1 vez en un video analizado. Cabe resaltar en cuanto al tiempo en que participaron, aunque fueron muy poco se observa en el análisis **“frecuencia de la emisión de la noticia”** menor a 1 minuto 40% (18 videos); entre 1 y 2 minutos 31,1% (14 videos); entre 3 y 4 minutos 17,8% (8 videos); más de 5 minutos 11,1% (5 videos). Y finalmente, en cuanto a la **“confiabilidad del testimonio”** se describe en un índice alto 48,9% (22

videos), en nivel media y regular 4,4% (2 videos), y en índice bajo de confiabilidad del testimonio 1 video. Y no se describe, 40% en 18 videos.

En consideración a la situación del lenguaje verbal en el tratamiento de la noticia por partes de los noticieros analizados es necesario verificar la óptica chilena que es muy parecido como lo refrenda Morales Colipe (2016), quien sustenta que: “en el ámbito espacial existe un desequilibrio informativo a nivel territorial, ya que se privilegian acontecimientos que ocurren en la capital del país donde se concentran los poderes políticos y económicos. Y desde el punto de vista temporal predomina el tiempo actual y presente”. Además, resalta el investigador que: “Si bien es difícil determinar la importancia de una noticia según su duración, es necesario considerar que “cada noticia en televisión dispone de una duración media que oscila entre el minuto y los dos minutos, un promedio imprescindible para la comprensión de los hechos de cierta complejidad” (Cebrián H., 2003).

En complemento al analizar la estructuración de la noticia en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015 se verificó en el presente estudio que en cuanto al **“nivel de importancia dentro de la estructura”** no refleja en un nivel en 20% (9 videos); trasmite la impresión 46,7% (21 videos); realiza seguimiento de la acción 4,4% en 2 videos y recojo del testimonio en 22,2% (10 videos). Por otro lado, en cuanto a la **“duración en pantalla de la noticia”** 00:47 - 01:00 minutos en 11% (5 videos) y de 01:01 - 02:00 minutos en 41,8% (19 videos); y de 02:01 - 05:00 minutos en 17,6% (8 videos); de 05:01 - 11:00 en minutos 13,2% (6 videos); más de 11 minutos en 7 videos. Por otro lado, con relación con la **“jerarquización de la noticia (en comparación con las otras noticias)”** entre 2 a 5 nivel de jerarquización un 57,8% (26 videos); de 6 a 7 el 42,2% (19 videos). Con relación a la

“selección” se verifica en un nivel suficiente el 66,7% (30 videos), en un nivel regular el 31.1% (14 videos) y un video en nivel insuficiente en la selección. En cuanto al “orden: organización fluida de la información” se observa que el 100% de videos analizados lo hace fluidamente; En la “selección de material relevante” el 84,4% (38 videos) si lo hacen mientras 7 videos analizados no lo hacen. En cuanto a la “organización fluida de la información” si lo realizan en 100% de videos analizados. En cuanto al “tiempo de exposición” menos de un minutos 8,9% (5 videos); entre 1 a 2 minutos el 46,7% (21 videos) entre 2 a 5 minutos 15,6% (7 videos) de 5 a 10 minutos 6,6% (3 videos); Más de 10 minutos 22,2% (10 videos)

Cebrían H. (2003) también, resalta que: “una duración inferior supone una menor importancia del hecho y una reducción de los elementos destacables. Por el contrario, una duración superior otorga un relieve mayor a los hechos y, en consecuencia, permite una elección más amplia y un tratamiento más profundo; sin embargo, es más frecuente la duración inferior que superior” En el estudio realizado en Chile por Cebrían donde se observa que un 40% de los videos analizados mantienen de 2 minutos a menos, en el tratamiento de la noticia un índice más complicado técnicamente se presenta en el tratamiento de la noticia por América y Latina con respecto a la campaña “Chapa tu Choro y Déjalo Paralítico” que el 71% de videos analizados emiten de 2 minutos a menos dichos márgenes como bien ya lo refirió Morales Colipe (2016) podría caerse en un desequilibrio informativo.

Finalmente, el estudio describió el nivel de exposición sensacionalista que afecta lo emocional en la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, en los noticieros centrales de Latina y América Televisión año 2015 manifestando que en una escala de puntuación 1-3 que hace referencia a un nivel bajo el 26,7% (12 videos analizados); en nivel de 4-5 en un

nivel medio 24,4% (11 videos) y en la escala del 6 y 7 el 48,9% (22 videos) en un nivel alto de exposición sensacionalista de la información. Cuyo resultado evidencia el alto contenido de exposición sensacionalismo al tratar la noticia en América y Frecuencia Latina.

Con base de lo estudiado, se puede concluir que el tratamiento es muy variado y demostrando serias deficiencias en su tratamiento con la noticia, un aspecto que necesita ser mejorado en nuestro país un aspecto que no es ajeno a otros países como en Chile como bien lo sustento Pellegrini (2010), que sustenta: “la aplicación empírica a los noticiarios de cuatro canales de la televisión chilena permite establecer que estos ofrecen una escasa diferenciación en sus informativos; no se aprecia coherencia con su imagen corporativa y, por lo tanto, contribuyen poco a su valor de marca.

Capítulo V.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- 1) No existen diferencias en el tratamiento de la noticia por ambos noticieros ni en cuanto al “enfoque objetivo de la noticia”, ni en cuanto “material visual representativo de la noticia entre si uno de ellos trata de forma adecuado y el otro noticiero de forma escandalosa” se determina que no hay diferencias; igualmente, en cuanto al tratamiento del “nivel de importancia dentro de la estructura”: en cuanto si trasmite la impresión, o si hay seguimiento de la acción o si, recoge puntos de vista o testimonio: se observa un casi igual tratamiento; de la misma manera, en cuanto a la “selección: elección de material relevante” ambos lo hacen casi de la misma manera y ninguno de finalmente para el factor “Exposición sensacionalista que afecta lo emocional” no se observa diferencias significativas. Concluyéndose que en el tratamiento de la noticia entre los noticieros centrales de Latina y América Televisión en la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico” del año 2015 son casi similares en los factores más representativos en el tratamiento de la noticia.
- 2) Verificando los detalles del tratamiento de la noticia que tuvieron los noticieros en la campaña “Chapa tu choro y déjalo parálítico”, en cuanto al enfoque y tipo de suceso casi la mitad de videos analizados se resalta un enfoque como **“castigo violento a delincuentes”** corroborándose con la evaluación del nivel que tan sólo fue **óptimo** 51,1% y la otra mitad un 48,9% en un nivel regular de enfoque es decir no adecuado a las especificaciones técnicas del tratamiento de la noticia.

- 3) Por otro lado, en cuanto a la cobertura del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, se verifica situaciones partidas algunas optimas y otras inadecuadas tanto en la **“posición física del presentador”** el 51,1% como óptima y un 48,9% no aparece. Así como al **“uso de planos en la presentación”**; el 48,9% **se usa a nivel de busto, un video en nivel entero** y un 48,9% de videos analizados **no aparece el uso de planos.** En cuanto a la **“aparición en cámara del periodista que realizó la nota”** 68,9% “0” veces; 11,1% 1 vez y 13,3% 2 veces y más de 4 veces 6,6% aparece en cámara el periodista al realizar la nota. Asimismo, en cuanto a la **“aparición del periodista en despacho en directo” 95, 6% (43 videos)** “0” veces en un video aparece 1 vez y otro video aparece 4 veces.
- 4) En cuanto al lenguaje visual del informativo de la campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, se concluye, en relación al **“material visual representativo de la noticia”** como: escandaloso en su mayoría de videos analizados presentándose en un 84,4% secuencias de agresión física visualizándose entrevistas en más de la mitad de videos resaltándose que no se evidencia aspectos referentes a los **“derechos legales de la víctima”** 93,3% (42 videos) no se visualiza; ni tampoco **“en cuanto al testimonio de la victimas”** el 71,1%.
- 5) Con respecto al lenguaje verbal del informativo de la campaña; en cuanto al “tipo de fuente del lenguaje verbal” se verifica que en la mayoría de vídeos no se presentan apreciaciones ni de **“personalidades sociales y líderes de influencia”**; ni de **“fuentes oficiales”**; muchos menos de **“fuentes informales”** ni de **“políticos”**. Y finalmente, en cuanto a la proporción de tiempo un 61.1% entre 1 y 2 minutos evidenciándose en el estudio una **“confiabilidad del testimonio”** en un índice alto 48,9% y no se describe en la otra proporción de 40%.

- 6) Se concluye en cuanto al **“nivel de importancia dentro de la estructura”** sólo un 46,7% de videos analizados **trasmite** la impresión en cuanto a la **“duración en pantalla de la noticia”** 53% de videos lo hace en menos de 2 minutos. Además, de un **66,7% de videos de “selección” de material en nivel suficiente y un nivel regular el 31.1% aunque la “selección de material relevante”** el 84,4% de videos analizados lo mantiene; **en cuanto al “orden: organización fluida de la información” el 100% de videos analizados lo hace fluidamente; en la** (38 videos) si lo hacen mientras 7 videos analizados no lo hacen. En cuanto a la **“organización fluida de la información”** si lo realizan en 100% de videos analizados.
- 7) Se concluye en cuanto al nivel de exposición sensacionalista que afecta lo emocional en la campaña **“Chapa tu choro y déjalo paralítico”**, en un nivel bajo el 26,7% de videos analizados; en nivel medio 24,4% y el 48,9% en un nivel alto de exposición sensacionalista de la información. Cuyo resultado evidencia el alto contenido de exposición sensacionalismo al tratar la noticia en América y Frecuencia Latina.

Recomendaciones

- 1) Es para las personas investigadores en el campo comunicacional; en referencia a los resultados del presente estudio se recomienda ampliar a una muestra mayor y analizar más medios noticiosos con el fin de corroborar la situación riesgosa en cuanto al tratamiento de la noticia por parte de los medios peruanos.
- 2) A los medios informativos de noticias verificar los resultados de la presente investigación y poder realizar algunos ajustes en el aspecto técnico en la forma como están tratando la información y emitiéndola a fin de evitar efectos nocivos en la sociedad.
- 3) A los directivos periodísticos y administrativos del canal de América y Latina realizar ajustes en cuanto al tratamiento de la noticia en sus noticieros centrales; así como los reajustes necesarios a fin de mejorar en cuanto a la temática tratada en el presente estudio.
- 4) A los periodistas y estudiantes de la carrera de comunicaciones considerar los resultados del presente estudio, y tomar conciencia en cuanto a los aspectos técnicos en cuanto al tratamiento de la noticia a fin de guardar el nivel y profesionalismo que amerita la institución para la cual trabajan o trabajarán.
- 5) A la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Peruana Unión a considerar los resultados del presente estudio y poder ajustar académicamente, tanto con el cuerpo docente de los cursos de periodismo televisivo así como con los estudiantes a fin de empoderarlos en un mejor tratamiento de la noticia en sus campos laborales presentes y futuros.

Referencias

- Acevedo Damian, K. (2012). *El periodismo y la sentencia de Alberto Fujimori por los crímenes de La Cantuta y Barrios Altos; Cobertura y tratamiento de la noticia en los diarios: El Comercio, Trome, La República, El Popular, Correo y Ajá 2012* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1278/ACEVEDO_DAMIAN_KARIN_PERIODISMO.pdf.txt;jsessionid=91096C9DC43B5E4CAA D484261DCED60B?sequence=6
- Alfaro, J. (2018). *La eficiencia de la Ley del Tali3n*. Almacen D Derecho.
<https://almacenederecho.org/la-eficiencia-de-la-ley-del-talion>
- Aracena Rivera, J. P. (2006). *Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (Julio-Agosto de 2005)*. [Universidad Austral de Chile].
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>
- Ardito V., W., De Belaunde, J., Caballero M., V., Cisneros H., L., Costa, G., Cotler, J., Dncou, O., Durand, F., Francke, M., Gonzales, A., Lerner, S., Oliart, P., Rénique, J., Michael, S., & Torres, A. (2011). *Perú ante los desafíos del siglo XXI* (L. Pásara (ed.); Primera ed). Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
[http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174248/Perú ante los desafíos del siglo XXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/174248/Perú%20ante%20los%20desafíos%20del%20siglo%20XXI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ATV. (2015). *PE frecuencia latina y la campaña chapa tu choro y deja paralitico 9+ Imagen del avatar Campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico” causa polémica*. youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=E662iByTMhQ>
- Bazan Seminario, C. (2015). *Más allá de “Chapa tu choro.”* Ideele Revista.
<https://revistaideele.com/ideele/archivo>
- Begoña Gutierrez, S. M., Rodriguez Fidalgo, M., & Gallegos Santos, M. del C. (2010). El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1–19.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-888-126-145>

Benito Jaen, A. (1973). Teoría general de la información. In *Dialnet*. Guadiana de Publicaciones. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=622685>

Berninzon, F., Levaggi, J., & Mejía, N. (2012). *INFORME ANUAL 2012 SOBRE SEGURIDAD CIUDADANA*.
[https://www.seguridadidl.org.pe/sites/default/files/Informe SC 2012_Final corregido para web.pdf](https://www.seguridadidl.org.pe/sites/default/files/Informe%20SC%202012_Final%20corregido%20para%20web.pdf)

Boggio Woll, C. (2001). *El fenómeno de los Talkshows*. RRPPNet.
<https://www.rppnet.com.ar/talkshows.htm>

Calvo Roy, J. M. (2006, October 13). Vargas Llosa: “El periodismo es el mayor garante de la libertad.” *El País*.
[https://elpais.com/diario/2006/10/13/sociedad/1160690409_850215.html#:~:text=%22El periodismo%2C tanto el informativo,miércoles por la noche en](https://elpais.com/diario/2006/10/13/sociedad/1160690409_850215.html#:~:text=%22El%20periodismo%2C%20tanto%20el%20informativo,mi%C3%A9rcoles%20por%20la%20noche%20en)

Carrion, J., Zárate, P., & Zechmeister, E. (2015). *Cultura política de la democracia en Perú y en las Américas, 2014 : gobernabilidad democrática a través de 10 años del Barómetro de las Américas*.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Peru/iep/20170328051702/pdf_1343.pdf

CONCORTV. (2014). “*Estudio cualitativo de seguimiento y análisis de los noticieros centrales de televisión en señal abierta en la ciudad de Lima.*”
http://www.concortv.gob.pe/file/2014/investigaciones/ESTUDIO_CUALITATIVO_DE_SEGUIMIENTO_Y_ANALISIS_DE_LOS_NOTICIEROS_CENTRALES_DE_TELEVISION_EN_SEAL_ABIERTA_EN_LA_CIUADAD_DE_LIMA.pdf

El Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2015). *Informe técnico*.
[http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n06_produccion_jun2015.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n06-produccion-jun2015.pdf)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI. (2018). *Perú - Encuesta Nacional de Programas Presupuestales 2018*. 001-PER-INEI-ENAPRES-2018.
http://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/681

emol. (2015, September 5). "Chapa tu choro", la campaña de detención ciudadana que genera polémica en Perú". *Emol.Mundo*.

<https://www.emol.com/noticias/Nacional/2015/09/05/748406/Chapa-tu-choro-La-campana-de-detencion-ciudadana-que-genera-polemica-en-Peru.html>

Espinoza Hamdan, R. A. (2009). *El tratamiento informativo que le dan a la prensa gráfica y el diario de hoy a los casos de conducción temeraria en el Salvador* [Universidad Dr. Jose Matías Delgado].

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECAVIRTUAL/TESIS/03/COM/ADET0000477.pdf>

Estremadoyro Alegre, J. . (2004). *Lecciones de Periodismo Televisivo* (F. Editorial (ed.); 1ra ed.). Pontificia Universidad Católica del Perú.

<https://www.google.es/search?tbm=bks&hl=es&q=Es+un+espacio+más+de+una+programación+televisiva%2C+lo+que+quiere+decir+que+el+noticiero+es+un+programa+de+televisión+cuyo+contenido+es+la+información+de+los+sucesos+ocurridos+en+el+Perú+y+el+mundo.+Y%2C+por+ser+parte+de+la+programación+de+un+canal%2C+fundamentalmente+de+entretenimiento%2C+debe%2C+por+un+lado%2C+tener+en+cuenta+esa+realidad+televisiva%2C+y+por+otro%2C+enfrentar+a+programas+de+los+canales+competidores+en+su+horario.+Por+ello%2C+su+rating+o+sintonía+depende+también+de+los+programas+que+lo+antecedan+y+lo+sucedan.+%28Estremadoyro%2C+p+140%29.+>

Fans Page. (2015). *Chapa a tu choro y déjalo paralitico*. Facebook.

https://www.facebook.com/Chapa-a-tu-choro-y-déjalo-paralitico-SAN-JUAN-De-Lurigancho-1616644495270659/about/?ref=page_internal

Fong Vega, A. M., & Triana Arias, D. M. (2012). *Análisis comparativo del tratamiento periodístico dado por los medios impresos El Tiempo y El País a la información relacionada con un hecho de carácter internacional: El terremoto de Haití* [Universidad Autónoma de Occidente].

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/3413/TCS01154.pdf;jsessionid=98781944FB02825B3F6A924B7AA94541?sequence=1>

Gimeno, F. (2015, September 5). “Chapa tu choro”, el polémico lema para que los peruanos capturen a los ladrones. *Agencia EFE*.

<https://www.efe.com/efe/america/sociedad/chapa-tu-choro-el-polemico-lema-para-que-los-peruanos-capturen-a-ladrones/20000013-2704773>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2018).

Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (S. A. D. C. V. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES (ed.); 6ta edición). McGraw-Hill Education.

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxjb250YWRlcmlhcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>

Huaman Velasquez, L. R. (2012). *Medios de comunicación en conflictos socio-ambientales : Tratamiento periodístico del conflicto socio-ambiental*

QUELLAVECO [Pontificia Universidad Católica del Perú].

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/1657/HUAMAN_VELASQUEZ_LENENY_MEDIOS_CONFLICTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto de Defensa Legal. (2016). *Una nueva oportunidad para la seguridad ciudadana*

(N. Mejía H., A. Huaytalla Q., F. Franceza O., B. Estevez, H. Yun B., & R. Hurtado M (eds.); Primera ed). [https://www.seguridadidl.org.pe/sites/default/files/Informe Anual de Seguridad Ciudadana 2016.pdf](https://www.seguridadidl.org.pe/sites/default/files/Informe%20Anual%20de%20Seguridad%20Ciudadana%202016.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía-INEGI. (2019). *Encuesta Nacional de*

Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública : ENVIPE.

<https://www.unodc.org/documents/mexicoandcentralamerica/2020/CdE/ENVIPE.pdf>

Karbaum P., G. (2017). La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales. *Boletín Del Centro de Investigación de La Creatividad*

UCAL, N°3, 1–22.

<https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/201/GK01.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

La Vanguardia. (2015, September 5). “Chapa tu choro”, el polémico lema para que

- peruanos capturen a los ladrones. *La Vanguardia*.
<https://www.vanguardia.com/mundo/chapa-tu-choro-el-polemico-lema-para-que-peruanos-capturen-a-los-ladrones-CCVL326510>
- Lagos Paola, L., & Rodriguez Gustavo, B. (2006). *Análisis de la cobertura y tratamiento de noticias policiales en noticieros de televisión. El caso de los noticieros centrales de Chilevisión y Canal 13 (Julio-Agosto de 2005)*. [Universidad Austral de Chile].
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2006/ffa658a/doc/ffa658a.pdf>
- Latina. (2015). *¿Fiebre de matonería?: la historia detrás de “Chapa tu choro.”* youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=XG21guyT92w>
- Leandro Castillo, Bernal, A. R. (2019). *La Comunicación Integral en un canal de televisión estatal: Aplicación de un plan estratégico de comunicaciones para la División de contenidos digitales del canal IPe* [Pontificia Universidad Católica del Perú].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14830/Castillo_Bernal_Comunicación_integral_canal1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Macassi L., S. (2013). *El tratamiento informativo según el ciclo de vida de los conflictos socioambientales: Un estudio comparativo de tres casos en medios regionales y nacionales* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU].
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4529/MACASSI_LAVANDER_SANDRO_TRATAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martín Sabarís, R. M. (2002). *La dictadura del formato en las noticias de televisión*. 5, 1–7.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952504>
- Martinez Montoya, G. M. (2020). *La producción periodística e inmediatez de la información para el noticiero 90 segundos edición central* [Universidad San Martín de Porras].
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5990/MARTINEZ_MG.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Morales Morante, F. (2014). Análisis del tratamiento informativo en noticias de televisión. Estudio de caso de la huelga de profesores en España y Perú. *Correspondencias & Análisis*, 4, 1–24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068725.pdf>

- Moreno Espinosa, P. (2000). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Ámbitos*, 5, 1–23. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800509.pdf>
- Moreno Espinosa, P. (2001). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internaciona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81944306.pdf>
- Pierina, P. (2015, September 16). “Chapa tu choro”, la peligrosa campaña que busca combatir la delincuencia en Perú. *BBC Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150911_peru_delincuencia_chapa_choro_ilm
- Real Academia Española. (2020). *Definicion de Periodismo*. Asociacion de Academias de La Lengua Española. <https://dle.rae.es/>
- Redaccion Peru 21. (2015). “Chapa tu choro y déjalo paralítico”: Un 53% de peruanos apoya la iniciativa. *Perú 21*. <https://peru21.pe/lima/chapa-choro-dejalo-paralitico-53-peruanos-apoya-iniciativa-196387-noticia/>
- Redaccion RPP. (2015). *Conoce la historia de la campaña “Chapa tu choro.”* Radio Programas Del Peru - RPP. <https://rpp.pe/lima/actualidad/conoce-la-historia-de-la-campana-chapa-tu-choro-noticia-831730>
- Stella, M. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (A. Jenik, Levy, Sons, & D. Coduto (eds.); 1ra ed.). Grupo Editorial Norma. <https://books.google.es/books?id=dSITRGdycwsC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Vidal, E. (2010). “*Guía práctica para el reportero de radio: La noticia, entrevista y la crónica*” [Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3338/1/TESIS.pdf>
- White Gould, E. (2009). *La educación* (F. de las Publicaciones (ed.); Website). Asociación Publicadora Interamericana. <https://m.egwwritings.org/es/book/1702/info>
- Yanes Mesa, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7, 1–11.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81975806.pdf>

YouTube. (2015). *Campaña “Chapa tu choro y déjalo paralítico” se extiende en todo el Perú*, Alejandro Aguinaga. <https://www.youtube.com/watch?v=zh5v37bbBV4>

Zechmeister, E. (2013). *LAPOP: Proyecto de Opinión Pública de América Latina*. https://www.vanderbilt.edu/lapop/LAPOPOP121814_Spanish.pdf

Anexos

Anexo 1: Hoja Checklist: Tratamiento de la información

HOJA CHECKLIST U HOJA DE COTEJO	ESCALA DE RESPUESTA				
1. Posición física ideal del presentador	Optima	Regular	Deficiente		
2. Uso de Planos en la presentación	Busto	Entero	Paneo		
3. Enfoque objetivo de la noticia	Optima	Regular	Deficiente		
4. Aparición en cámara del periodista que realizó la nota	# de veces	# de veces	# de veces		
5. Aparición del periodista en Despacho en Directo	# de veces	# de veces	# de veces		
6. La noticia “Campaña chapa tu choro se presenta en:	Costa	Sierra	Selva		
7. La noticia “Campaña chapa tu choro se presente en los departamentos de :					
8. Material visual representativo de la noticia es.	Adecuado	inadecuado	Escandaloso		

9. Tipo de secuencia en la “Campaña chapa tu choro”

Agresión física	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Derechos legales del “choro”	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Publicidad	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Derechos legales de la “víctima”	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Testimonios de víctimas	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Movilización política	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Testimonio del choro	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Entrevistas	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Otros	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Personalidades sociales y líderes de influencia	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Fuentes Oficiales (poder judicial)	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		
Fuentes Informales	Veces que se repiten	<input type="radio"/>		

10. Tipo de Fuente

	políticos	Veces que se repiten	<input type="radio"/>			
	Autoridades (congresistas, ministros, otros)	Veces que se repiten	<input type="radio"/>			
	Otras personajes mencione.....	Veces que se repiten	<input type="radio"/>			
	11. Frecuencia de la emisión de la noticia	Uno	Entre 1 y 2	Entre 3 y 4	Más de 05	
	12. Confiabilidad del Testimonio	Alta	media	regular	baja	
	13. Nivel de importancia dentro de la estructura	Trasmite la impresión	Seguimiento la acción	Punto de vistas de las partes	Recojo testimonio	
	14. Duración en pantalla de la noticia según el tipo	Tiempo estimado	Tiempo estimado	Tiempo estimado		
	15. Jerarquización de la noticia	Escala de Puntuación 1-2-3-4-5-6-7	Escala de Puntuación 1-2-3-4-5-6-7	Escala de Puntuación 1-2-3-4-5-6-7		
	16. Selección	suficiente	regular	Insuficiente		
	17. Orden	Si	No			
	18. Elección de material relevante	Si	No			

19. Organización fluida de la información	Si	No			
20. Tiempo de exposición de la noticia	Menos de minuto	Entre 2 y 4 minutos	Entre 5 a 7 minutos	De 8 a 10	Más de 10 minutos
21. Exposición sensacionalista que afecta lo emocional	Escala de Puntuación 1-2-3-4-5-6-7	Escala de Puntuación 1-2-3-4-5-6-7	Escala de Puntuación 1-2-3-4-5-6-7		

Anexo 2: Tabla de Operacionalización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Valoración			
Tratamiento de la Información “Campaña Chapa tu choro”	Cobertura	Punto de vista	1. Posición física ideal del presentador	Optima	Regular	Deficiente	
			2. Uso de Planos en la presentación	Busto	Entero	Paneo	
			3. Enfoque objetivo de la noticia	Optima	Regular	Deficiente	
			4. Aparición en cámara del periodista que realizo la nota	# de veces	# de veces	# de veces	
			5. Aparición del periodista en Despacho en Directo	# de veces	# de veces	# de veces	
		Focalización de lugares de cobertura	6. La noticia “Campaña Chapa tu choro” se presenta en:	Costa	Sierra	Selva	
			7. La noticia “Campaña Chapa tu choro” se desarrolla en el departamento de:				
	Registro Audiovisual		8. Material visual representativo de la noticia es:	Adecuado	Inadecuado	escandaloso	grotesco
			9. Tipo de secuencia en la campaña “Chapa tu choro”	Agresión física Derechos legales del “choro”	Publicidad Derechos legales de la victima	Testimonios de victimas Movilización política	Testimonio del “choro” ENTREVISTA OTROS
			10. Tipo de Fuente de la campaña “Chapa tu choro”	Entrevistas personalidades sociales y Lideres de influencia	Encuestas	Políticos	OTROS
					Autoridades (congresistas, ministros, otros)		

				Oficiales (poder judicial)	Informales			
		Registro de testimonios	11. Frecuencia	Uno	Entre 1 y 2	Entre 3 y 4	Más de 5	
			12. Confiabilidad del Testimonio	Alta (primera fuente) víctima, víctimario	media (segunda fuente) padres y familiares	regular(tercera fuente) amigos y allegados	baja(observadores)	
	Estructuración	Sentido noticioso	13. Nivel de importancia dentro de la estructura 14.	Trasmite la impresión	Seguimiento la acción	Punto de vistas de las partes	Recojo testimonial	
		Jerarquización	15. Duración en pantalla de la noticia	Tiempo estimado	Tiempo estimado	Tiempo estimado		
			16. Jerarquización de la noticia (en comparación con las otras noticias)	Escala de Puntuación (1-7)	Escala de Puntuación (1-7)	Escala de Puntuación (1-7)		
	Edición de la noticia "Campaña Chapa tu choro"	Selección	17. Selección de material relevante	SUFICIENTE	REGULAR	INSUFICIENTE		
		Orden	18. Orden	Si	No			
			19. Elección De material relevante	Si	No			
		Duración	20. Organización fluida de la información 21. Tiempo de exposición	Si Menos de un minuto	No Entre 2 y 4 minutos	Entre 6 a 7 minutos	De 8 10 minutos	Mas de 10 minutos
	Forma de secuencia	Sensacionalista	22. Exposición sensacionalista que afecta lo emocional	Escala de Puntuación	Escala de Puntuación	Escala de Puntuación		

Anexo 3: Otros Datos generales para el tratamiento de la información

Nombre del canal que emitió la información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Latina	21	46,7	46,7	46,7
	América	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Mes de ocurrencia de la información en el 2015

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	7	15,6	15,6	15,6
2	1	2,2	2,2	17,8
4	4	8,9	8,9	26,7
5	2	4,4	4,4	31,1
6	5	11,1	11,1	42,2
8	5	11,1	11,1	53,3
9	11	24,4	24,4	77,8
10	4	8,9	8,9	86,7
11	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Tipo de emisión informativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Noticia	33	73,3	73,3	73,3
	Reportaje	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

titulodenoticia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿fiebre de matonería?: la historia detrás de á chapa tu choro	1	2,2	2,2	2,2
liadolescente fue brutalmente golpeado tras d intentar asaltar a una mujer	1	2,2	2,2	4,4
o chapa tu choro en polvos azules: ladrón fue capturado infraganti	1	2,2	2,2	6,7
chapa tu choro enfrenta a ciudadanos y delincuentes	1	2,2	2,2	8,9
Chapa tu choro la violenta campaña sigue desangrando al Perú	1	2,2	2,2	11,1
Chapa tu choro pobladores en Puno castigaron a presuntos delincuentes	1	2,2	2,2	13,3
Chapa tu choro pobladores masacraron a presunto secuestrador en Puno	1	2,2	2,2	15,6
Chapa tu choro promotora de polémica campaña acudió a la fiscalía de Chancham	1	2,2	2,2	17,8
chapa tu choro se sale de control y delincuentes son castigados	1	2,2	2,2	20,0
Chapa tu choro y chicotéalo, hay una nueva campaña	1	2,2	2,2	22,2
chapa tu choro y dejalo paralítico	1	2,2	2,2	24,4
chapa tu choro: capturan y castigan a ladrons en Chimbote y Huancayo	1	2,2	2,2	26,7
Chapa tu choro: ciudadanos capturan y golpeas a delincuentes	1	2,2	2,2	28,9
Chapa tu choro: comuneros ajusticiaron a dos hombres en Puno	1	2,2	2,2	31,1
chapa tu choro: delincuente se salvó de ser linchado	1	2,2	2,2	33,3
Chapa tu choro: delincuente terminho con el tabique roto en Trtujillo	1	2,2	2,2	35,6
chapa tu choro: delincuentes fueron atrapados y golpeados en Huacho	1	2,2	2,2	37,8
Chapa tu choro: delincuentes fueron capturados y golpeados	1	2,2	2,2	40,0
Chapa tu choro: dos jóvenes inocentes fueron quemados vivos en Huánuco	1	2,2	2,2	42,2
Chapa tu choro: hombre acusado de robo fue torturado en Chanchamayo	1	2,2	2,2	44,4
chapa tu choro: iniciativa de linchar a delincuentes sigue causando polémica	1	2,2	2,2	46,7

chapa tu choro: pobladores atrapan y castigan a delincuentes en satipo	1	2,2	2,2	48,9
Chapa tu choro: pobladores de Iquitos incendiaron mototaxi de asaltantes	1	2,2	2,2	51,1
chapa tu choro: polémica campaña contra la delincuencia	1	2,2	2,2	53,3
Chapa tu choro: queman vivos a dos delincuentes en Huacho	1	2,2	2,2	55,6
Chapa tu choro: sujetos golpeados y acusados de robo defendieron su inocencia	1	2,2	2,2	57,8
Chapa tu choro: vecinos capturaron a un presunto ladrón y lo atan a un poste	1	2,2	2,2	60,0
Chapa tu choro: vecinos de Cajamarca y Abancay azotan a delincuentes	1	2,2	2,2	62,2
chapa tu choro: vecinos de VES castigan a correazos a delincuente	1	2,2	2,2	64,4
Chapa tu choro: vecinos detienen y amarran a presunto ladrón en Lurín	1	2,2	2,2	66,7
Chapa tu choro: vecinos linchan a supuesto delincuente en Huacho	1	2,2	2,2	68,9
Chapa tu choro: vecinos se organizan para atrapar delincuentes	1	2,2	2,2	71,1
Chapa tu choro:comerciantes capturan ladrón y así lo castigan	1	2,2	2,2	73,3
Chapa tu choro:continúan castigos a ladrones en Huancayo y Piura	1	2,2	2,2	75,6
Chapa tu choro:obligan a supuestos ladrones a caminar con letreros	1	2,2	2,2	77,8
comerciantes capturan a delincuentes en polvos azules	1	2,2	2,2	80,0
Creadora de chapa tu choro: deslindó de linchamiento de delincuentes	1	2,2	2,2	82,2
crece polémica por campaña chapa tu choro y déjalo paralítico	1	2,2	2,2	84,4
frente a la ola de delincuentes, la polémica campaña chapa tu choro	1	2,2	2,2	86,7
Huancayo: atan a delincuente a un tronco con alambre de púas y lo castigan	1	2,2	2,2	88,9
Inseguridad ciudadana y polémica campaña Chapa tu choro	1	2,2	2,2	91,1
La campaña chapa tu choro: se extiende a distintas regiones del Perú	1	2,2	2,2	93,3
promotora de chapa tu choro afirma que desvirtuó mensaje inicial	1	2,2	2,2	95,6

Promotora de Chapa tu choro es denunciadaa penalmente	1	2,2	2,2	97,8
Víctima de Chapa tu choro: pens'pe que me iban a matar	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	