



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

El impacto del periodismo deportivo y de espectáculos sensacionalistas en jóvenes de 18 a 25 años en Lima, Perú, 2022

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

**AUTOR**

Meza Cuba, Luis Enrique (0000-0002-8990-9872)

**ASESOR**

Acuña Sillo, Elba Lourdes (0000-0003-1106-0044)

**Lima, 1 de diciembre de 2022**

*DEDICATORIA*

*Para toda mi familia, especialmente a mi mamá Zelmira y a mi abuela Dalia.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a mi familia por todo su esfuerzo en mi camino universitario.

Mamá, hermanas, abuelos, tíos y primos, todos ustedes han sido una motivación para poder lograr este gran paso en mi vida.

Agradezco a mis amigos quienes estuvieron brindándome su apoyo, especialmente a Juan Diego.

Y a mis profesores, por haberme guiado y enseñarme a amar el periodismo.

## RESUMEN

El periodismo deportivo y de espectáculos desde hace varios años vienen generando contenido sensacionalista que involucra o mezcla a los protagonistas más relevantes de ambos ámbitos del periodismo. Esto genera un impacto negativo en jóvenes de 18 a 25 años, ya que en el Perú y en otras partes de América Latina han crecido viendo este contenido que no aporta al crecimiento de la persona, ni de la sociedad. Además, se muestran las causas del porqué el periodismo con el paso del tiempo se ha vuelto sensacionalista. También, se muestra la influencia que tienen los estereotipos de los programas catalogados como “basura” en los jóvenes del Perú. En la presente investigación, se analizará la relación entre el periodismo deportivo y de espectáculos, con el fin de encontrar los impactos negativos y contribuir a la academia mostrando lo grave que puede llegar a ser el hecho de consumir el sensacionalismo como parte de la vida diaria. No obstante, se muestran evidencias que el periodismo peruano de espectáculos de hoy en día busca generar contenido haciendo seguimientos a personajes reconocidos de la escena peruana como futbolistas, cantantes o modelos, ya que al ser protagonistas de máximo alcance a nivel nacional, la noticia se divulga más rápidamente generando ganancias.

**Palabras clave:** Periodismo; Sensacionalismo; Redes sociales; Periodismo de espectáculos; Medios de comunicación

## ABSTRACT

Sports and entertainment journalism for several years have been generating sensational content that involves or mixes the most relevant protagonists of both fields of journalism. This generates a negative impact on young people between the ages of 18 and 25, since in Peru and other parts of Latin America they have grown up watching this content that does not contribute to the growth of the person or of society. In addition, the causes of why journalism with the passage of time has become sensationalist are shown. Also, it shows the influence that the stereotypes of the programs classified as "garbage" have on the young people of Peru. In the present investigation, the relationship between sports and entertainment journalism will be analyzed, in order to find the negative impacts and contribute to the academy by showing how serious the fact of consuming sensationalism as part of daily life can be. . However, evidence is shown that today's Peruvian entertainment journalism seeks to generate content by following well-known characters from the Peruvian scene such as soccer players, singers or models, since being protagonists of maximum reach at the national level, the news is disclosed faster generating profits.

**Keywords:** Journalism; Sensationalism; Social media; entertainment journalism; Media

# N°2217\_El impacto del periodismo deportivo y de espectáculos sensacionalistas en jóvenes de 18 a 25 años en Lima, Perú, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD

1%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[docplayer.es](https://docplayer.es)

Fuente de Internet

1%

2

[www.alzheimeruniversal.eu](http://www.alzheimeruniversal.eu)

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

# TABLA DE CONTENIDO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b>   | <b>8</b>  |
| <b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b>  | <b>10</b> |
| 2.1 Periodismo deportivo  | 10        |
| 2.1.1 Definición  | 10        |
| 2.1.2 Tipos (asociados a tipos de deporte)  | 10        |
| 2.1.3 Atractivo e interés   | 11        |
| 2.1.4 El periodismo deportivo en redes sociales entre los jóvenes del Perú                          | 11        |
| 2.2. Periodismo de espectáculos   | 12        |
| 2.2.1 Definición  | 12        |
| 2.2.2 Tipos (farándula)   | 13        |
| 2.2.3 Relación entre los jóvenes del Perú en 2022 y el periodismo sensacionalista                   | 13        |
| 2.3 Vínculo entre periodismo deportivo y de espectáculos  | 13        |
| 2.3.1 Razones para asociar los dos tipos de periodismo  | 13        |
| 2.3.2 Protagonistas de este tipo de noticias  | 14        |
| 2.4 Vínculo entre periodismo deportivo y de espectáculos sensacionalistas entre jóvenes centennials | <b>13</b> |
| 2.4.1 El sensacionalismo en el periodismo   | <b>13</b> |
| 2.4.2 Interés de este tipo de periodismo entre centennials  | 15        |
| 2.4.3 Razones para leer este tipo de periodismo entre centennials                                   | 15        |
| 2.4.4 Consumo en internet y redes sociales  | 15        |
| 2.4.5 Categorías / tipos de noticias de mayor atractivo   | 16        |
| 2.4.6 Impacto en jóvenes de 18 a 25 años  | 16        |
| <b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</b>  | <b>17</b> |
| <b>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</b>   | <b>18</b> |
| <b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</b>   | <b>20</b> |

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

Con el paso de los años, el periodismo deportivo y de espectáculos en el Perú ha avanzado de manera simultánea en diferentes aspectos. Según Tondo & Negrini (2009), está el hecho que los espectáculos y los deportes se han ido direccionando para ser más una fuente de entretenimiento y distracción para el público, que informativa como lo era en décadas pasadas. De acuerdo con De Casas et al. (2020) una finalidad es generar más rating y masificación de sus noticias, muchas veces sensacionalistas, empezando desde los titulares. Esto se debe a que quieren abarcar el mayor número de audiencia y reconocimiento, ya que al incrementar cifras, los programas pueden seguir manteniéndose al aire por largos periodos y atraer más publicidad (Da Silva et al., 2014). A causa de esto, se ha olvidado en gran medida el principal motivo del periodismo deportivo y de espectáculos: informar, investigar y cuestionar problemáticas de forma seria y de verdadera importancia para la sociedad (Oliva, 2014).

Rodríguez (2005) menciona que, los principales afectados de este tipo de periodismo, son los jóvenes de 18 a 25 años, quienes están creciendo y formándose viendo a personajes mediáticos de la farándula, programas de entretenimiento con titulares extravagantes; así como a periodistas deportivos poco serios, quienes se prestan para usar vocabulario poco adecuado y mostrar comportamientos poco aceptables ante las cámaras. Saad Saad (2020) indica que el periodismo deportivo y de espectáculos se ha vuelto sensacionalista, ya que se ve en ambos un lenguaje cada vez más coloquial y solo buscan incrementar vistas o rankings. En muchas ocasiones con frases muy informales y que alimentan el morbo. Esto se transmite al público en general, al punto que los televidentes luego de tantos años viendo lo mismo, lo han normalizado (Rojas, 2014).

Rojas (2014) menciona que este tipo de programas tiene un público objetivo más popular que especializado. Con lo cual los programas de televisión sensacionalistas saben que al hacer notas que incluyen personajes mediáticos o conocidos, hay mayores probabilidades que se viralicen en redes sociales y en el boca a boca de la sociedad, especialmente de los jóvenes. En consecuencia, se generará una masificación y una información poco relevante para el público. Lo cual impacta de forma negativa en los adolescentes que luego de ver en exceso este tipo de contenido en la televisión nacional y redes sociales, priorizan informarse con ellos, dejando de lado temas más serios y sustantivos (Segado et al., 2022).



De acuerdo con un estudio del Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv) realizado en 2019, la televisión en señal abierta es la más usada en el Perú, seguido de la TV por cable. Sin embargo, al mismo tiempo un 49% de los encuestados afirma que gran parte del contenido es sensacionalista. Además, un 57% afirma que el contenido es violento. Mientras que en comparación al 2017 el uso de lenguaje grosero creció de 44% a 46%.

En un pronunciamiento de El Tribunal de Ética del Consejo de Prensa Peruana (CPP) en 2021, se manifestó la preocupación hacia los periodistas con relación a las noticias sensacionalistas que se habían estado emitiendo durante aquel año, haciendo énfasis que ese tipo de periodismo no informa, sino más bien solo perjudica y desorienta a la población. Además, también hicieron un llamado a los profesionales a que actúen bajo su ética y profesionalismo.

De acuerdo con un estudio de IPSOS en 2013, los limeños preferían los canales en señal abierta, específicamente America Tv, Latina y ATV. No obstante, según un estudio de Concortv en 2019, un 80% de la población indica que los únicos canales de televisión buenos y educativos para los jóvenes son Canal N y Tv Perú, dejando de lado a los más sintonizados. Con relación a los programas de entretenimiento, el 56% de encuestados menciona que la televisión de espectáculos muestra de forma negativa a la mujer. Además, los programas más sintonizados en el 2015, fueron a la vez los que contaban con más rechazo por parte de la población de acuerdo con la Agencia de Estudios de Mercado e Investigación IMA. Entre ellos “Esto es Guerra”, “Combate”, “Amor Amor Amor”, los cuales fueron programas de televisión calificados como “Basura” por el 83.5% de los encuestados.

Este tema es importante de investigar para saber el verdadero impacto en los jóvenes de este tipo de periodismo en el Perú y en particular en Lima metropolitana. Así nacen las preguntas, ¿El sensacionalismo distorsiona la imagen del verdadero periodismo en los jóvenes?, ¿Cuáles son las consecuencias de consumir este tipo de contenido en la juventud? Estas interrogantes vienen luego de apreciar en los últimos años un periodismo deportivo y de espectáculos con poco contenido relevante y nada formativo y que trae consecuencias nefastas en la juventud. Con esta investigación académica se busca sumar y concientizar a un nuevo periodismo que deberá aprender y concientizar a quienes ejercen el periodismo de los graves errores de los programas sensacionalistas y catalogados como “basura” que tienen un impacto negativo entre adolescentes y jóvenes, quienes merecen un mejor trato y programación de los medios televisivos.

## **CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Periodismo deportivo**

#### **2.1.1 Definición**

De acuerdo con Ángulo et al. (2014) en el ámbito periodístico, el periodismo deportivo se centra en informar, investigar y analizar diferentes situaciones vinculadas con diferentes disciplinas deportivas profesionales. A lo largo de los años, esta rama del periodismo ha ido creciendo no solo en Perú, sino también a nivel mundial. Actualmente todos los noticieros en los diferentes medios que se emiten cuentan con una sección de deportes, y también con gran apoyo de los canales locales ya que atraen más público. Los deportes que se transmiten ya no son solamente fútbol, sino que hay programas especializados en diferentes disciplinas. Sin embargo, el fútbol junto a sus protagonistas seguirá siendo lo que más atrae al público. (Rojas, 2014).

González et al. (2018) indican que esta rama del periodismo es la que menos ha crecido a nivel mundial, ya que en los últimos años se ha comprobado una deficiencia y falta de información e investigación. Además, también hay un exceso de opinión dentro de esa disciplina. De acuerdo con Johansson (2008), los titulares deportivos tanto en periódicos como en medios de comunicación en Gran Bretaña son percibidos como sensacionalistas por los consumidores; así mismo, el público consume estos medios de información deportivos más para divertirse que para informarse.

#### **2.1.2 Tipos (asociados a tipos de deporte)**

Según Unkuch et al. (2022) el hecho que los deportes contribuyan a la sociedad y al mejor estado físico de las personas, ha logrado que desde hace varios años los canales le den más importancia no solo a los deportes tradicionales, sino también a disciplinas menos conocidas y a la vez abarcando competencias inclusivas. El voley, tenis, squash, basketball, entre otros, ahora son transmitidos, comentados y analizados de igual forma a nivel internacional, no hay deporte que no abarque el periodismo deportivo. Sin embargo, de acuerdo con Arráez et al. (2017) el periodista deportivo debe saber cómo comunicar y dar a conocer los problemas de la época dentro de este ámbito, lo cual no se ve en el día de las noticias relacionadas a distintos deportes. Asimismo, menciona que mientras más investigación y producción haya

dentro de cualquier disciplina profesional, la sociedad se va a transformar para bien y poco a poco se irán viendo cambios positivos.

Ángulo et al. (2014) mencionan que el fútbol es considerado el deporte rey, ya que tiene la capacidad de atraer a cualquier tipo de público por el hecho que es un deporte sin barreras sociales, razas o nacionalidad. Manfredi et al. (2015) indican que este tipo de periodismo confunde la información con opinión, ya que los panelistas, conductores, o reporteros se toman licencias excesivas, lo cual termina por no dejar clara la información. De acuerdo con Moreno & Román (2019) el periodismo deportivo se ha vuelto una forma de emprender e innovar en nuevos formatos como podcast y videos, gracias a esto miles de periodistas han logrado independizarse y logrado hablar de diversas disciplinas deportivas buscando un público más específico.

### **2.1.3 Atractivo e interés**

Unkuch et al. (2022) afirman que un antecedente de interés se dio en 1970 en la ciudad de Cuenca, ubicada en Ecuador, luego de que el alcalde de la ciudad creara un equipo de fútbol, los ánimos de los pobladores cambió radicalmente para bien; pero esto trajo como consecuencia que la gente se alejara del baloncesto y otros deportes que predominaban en la ciudad, ya que la prensa se centró en este nuevo atractivo, el cual se masificó más rápido por el hecho que habían más competencias con otras ciudades que también tenían un equipo de fútbol.

De acuerdo con Rojas (2014) el periodismo deportivo es de vital importancia para gente de todas las edades, especialmente para jóvenes centennials ya que se centran en los deportes ya sea porque practican alguno o para informarse sobre sus equipos o competidores favoritos. Sin embargo, desde hace varios años, este ámbito también ha ido evolucionando y captando la atención de los jóvenes, pero no por la investigación sobre algún tema relevante deportivamente, sino por la mezcla entre los protagonistas de disciplinas deportivas y personajes mediáticos no vinculados a algún deporte (González et al., 2018).

### **2.1.4 El periodismo deportivo en redes sociales entre los jóvenes del Perú**

Catalina-García et al. (2015) mencionan que gracias al creciente uso de tecnología y la globalización, las imágenes, memes y videos virales están en menos de un segundo en todos

lados. Los jóvenes quienes están en mayor contacto con las redes sociales desde hace varios años vienen distorsionando la imagen de los periodistas deportivos. Hoy cualquier tipo de declaración o gesto de un conductor, panelista u opinólogo se vuelve objeto de burla entre los jóvenes centennials. Arboccó & O'Brien (2012) indican que esto se ve reflejado en la inmensa cantidad de memes parodiando lo que distintos periodistas deportivos peruanos opinan, o burlándose de deportistas. No obstante, el hecho que los canales de televisión coloquen a conducir un programa informativo o de debate deportivo a ex futbolistas improvisados, actores relacionados con el mundo del fútbol, solo traerá burla que terminará siendo catalogada como contenido “simplón” y comentarios de *hate* en las redes sociales oficiales de los canales.

Peres de Figueiredo & Gomes (2020) afirman que el trabajo intelectual del periodista independiente en redes sociales debe ser igual de eficiente como si estuviera trabajando en cualquier medio de comunicación, ya que al empezar a soltar *Tweets* o publicaciones deliberadas de opinión pueden ser confundidas con información, lo cual lleva a la desinformación de los jóvenes y cibernautas que de por sí ya están muy distraídos. Esto a causa de que al haberse mezclado tanto el espectáculo con lo deportivo ya no es tomado con casi ninguna seriedad que antes. En consecuencia, los jóvenes centennials los escuchan o leen más para divertirse que para informarse (Segado et al., 2022).

## **2.2. Periodismo de espectáculos**

### **2.2.1 Definición**

De Casas et al. (2020) mencionan que es una rama del periodismo que informa sobre temas artísticos, sociales, música, entre otros rubros afines. Lamentablemente, esta disciplina periodística, se ha visto afectada por el periodismo “amarillista”, lo cual trajo como consecuencia que gran parte de los espectadores solo piensen que es morbo e información no relevante para la sociedad. Cisternas (2013) mencionó que años atrás, antes que la farándula consiga una gran acogida televisiva, el periodismo de espectáculos también podía ser llamado como periodismo cultural por los diversos temas que abarcaba. Sin embargo, los canales prefirieron el rating antes que la educación e investigación valiosa. Arroyo (2020) indica que esta disciplina del periodismo, buscaba dar a conocer nuevos artistas, criticar el cine, teatro y crear artículos de lecturas interesantes para cautivar a sus lectores.

### **2.2.2 Tipos (farándula)**

Según Tondo & Negrini (2009) en los últimos 20 años la farándula ha abarcado gran parte de las pantallas, a causa de esto ha ido logrando que un grupo de personas realmente se interesen en este tipo de periodismo, sin embargo, también hay detractores. Además, Arboccó & O' Brien (2012) mencionan que la farándula es un grupo de personas famosas del medio local las cuales están envueltas en diversos temas poco relevantes para informar a la sociedad. Este ámbito genera expectativas en el público al ser personas “famosas” o “conocidas” dentro algún rubro. Senyo & Botwe (2020) mencionan que la farándula ha alejado a los periodistas de lo que es investigar e informar de manera consciente, ya que dejan de hacer periodismo responsable cuando profundizan en la vida de las personas violando su privacidad al seguirlos durante horas para luego generar contenido.

### **2.2.3 Relación entre los jóvenes del Perú en 2022 y el periodismo sensacionalista**

Según Catalina-García et al. (2015) los jóvenes en el Perú, ven este tipo de periodismo de dos formas, o para pasar el rato y entretenerse, o están los que omiten este contenido y critican lo bajo que ha caído el periodismo peruano con el paso de los años. Lamentablemente, el nivel educacional de la gran mayoría de adolescentes en el país es bastante bajo, y no se dan cuenta que el periodismo “amarillista” no influye en forma positiva en la sociedad. Dutceac et al. (2020) mencionan que los jóvenes han crecido viendo estos programas porque sus familias les hacían verlos desde pequeños. A causa de esto, se ha normalizado y por esta razón se sigue consumiendo en grandes masas. Evidencia de ello, es el estudio de ConcorTV realizado en 2019, en el cual muestra la enorme superioridad de rating en comparación con canales más informativos como TV Perú, canal que tiene programas dedicados a la cultura peruana.

## **2.3 Vínculo entre periodismo deportivo y de espectáculos**

### **2.3.1 Razones para asociar los dos tipos de periodismo**

Para abarcar este tema, se recurrieron a comparar cual es el contenido que más se consume a nivel de diversos países, entre ellos están los canales de deportes, los cuales la gran mayoría abarca principalmente el fútbol, y los programas de espectáculos sensacionalistas (Arroyo, 2020). Senyo & Botwe (2020) señalan que estas dos disciplinas del periodismo, están bastante asociadas, ya que los seguimientos o investigaciones de los medios de espectáculos

siempre tratan de buscar relacionar a la “farándula” con deportistas o periodistas reconocidos. Esto en consecuencia atrae audiencia y divulgación masiva de la noticia al vincular a dos o un

grupo de personas conocidas dentro de la sociedad. No obstante, cada vez que un medio publica una noticia con contenido sensacionalista, en la cual se vincula a personajes mediáticos, los cibernautas lo toman con humor y poca seriedad. Pero esto se sigue asociando porque este tipo de contenido al ser más viral por las reacciones o compartidos de los jóvenes, se terminan volviendo tendencia y generando revuelo (Segado et al., 2022).

### **2.3.2 Protagonistas de este tipo de noticias**

Según Tondo & Negrini (2009), la inclusión de cada vez más personajes de ambos rubros periodísticos ha logrado que las noticias sean de mayor alcance al vincular individuos de fama mediática. Como se puede apreciar, programas como “Magaly Tv La Firme”, o “Amor y Fuego” semana tras semana buscan generar los tan famosos “ampays” siendo por lo general deportistas y modelos. Generando sensacionalismo, morbo y a la vez buscando ganar rating ante sus canales competidores a través de la vida privada de las personas.

## **2.4 Vínculo entre periodismo deportivo y de espectáculos sensacionalistas entre jóvenes centennials**

### **2.4.1 El sensacionalismo en el periodismo**

De acuerdo con Peres de Figueiredo & Gomes (2020) el sensacionalismo dentro del periodismo busca que la noticia gane popularidad para poder atraer más espectadores mediante titulares extravagantes. En otras ocasiones, según Saad Saad (2011) busca alarmar a la población sobre temas específicos, a pesar de que la información que están brindando no sea tan escandalosa como ellos lo publican. Senyo & Botwe (2020) mencionan que el buen periodismo debe de ser lo más preciso posible para que no se caiga en la inestabilidad al exagerar portadas, titulares o noticias con el fin de transmitir emociones, información o impresiones menos neutras. El periodista que produce contenido sensacionalista, lo único que causa es interferir con la producción de la realidad social, ya que causa una circulación poco transparente y ética (Da Silva et al., 2014). Además, los programas al ver que tienen rating y masificación lo van a seguir haciendo, ya que satisfacen a las grandes masas sin necesidad de tener un contenido educativo importante y trascendental.

#### **2.4.2 Interés de este tipo de periodismo entre centennials**

Al ser personas del medio local con influencia por ser futbolistas, periodistas o modelos, los jóvenes prefieren interesarse y profundizar en la vida de aquellos que siguen desde hace varios años (Ganzábal et al., 2021). Esto se puede comprobar con los números de rating de este tipo de programas a la hora de anunciar nuevos “ampays”. A lo cual miles de personas estarán al pendiente para luego conversar y entender los memes que luego se hacen hasta más virales que la misma noticia (Arboccó & O’Brien, 2012). Dutceac et al. (2020) mencionan que a los centennials se les hace más fácil informarse de este tipo de periodismo sensacionalista ya que se dejan llevar por las emociones y el fanatismo que también se promueve gracias a las redes sociales.

#### **2.4.3 Razones para leer este tipo de periodismo entre centennials**

Cerbino (2014) menciona que la mayoría de centennials, al no entender términos de política o economía, prefieren ir por el contenido que causa más revuelo entre sus amigos, o lo que está de moda en redes sociales, ya que prefiere estar al tanto de lo que se está viralizando con el fin de tener temas de conversación y no estar “desactualizado”. Las nuevas tecnologías han promovido nuevas formas de comunicación y amplió las maneras en las cuales los humanos pueden informarse (Saad Saad, 2011). A causa de esto, los centennials tienen el poder de poder leer sobre sus “ídolos”; sin embargo, no todos tienen la misma educación para saber diferenciar el buen periodismo del malo, a causa de esto sumado con la cantidad de información falsa o no precisa se terminan alimentando de malas fuentes y lo terminan viendo como “divertido y normal” (Oliva, 2014). Los estereotipos que muestra el contenido “farandulero” es una razón por la cual los jóvenes lo consumen, ya que quieren verse reflejados en ellos o se influyen imitando las acciones de los protagonistas, ya que asumen que es lo correcto (Arboccó & O’Brien, 2012).

#### **2.4.4 Consumo en internet y redes sociales**

Ganzábal, et al (2021) dice que el consumo en esta era digital poco a poco está dejando atrás los medios tradicionales, generan en muchas ocasiones mayores alcances, ya que los cibernautas comentan, comparten, etiquetan y difunden a través de sus redes sociales las noticias más escandalosas con titulares sensacionalistas. Según Arráez et al. (2017), la postmodernidad trajo consigo cambios dentro del periodismo, no solo la forma en cómo se

comunican los hechos, sino que surgieron nuevas formas de expresarse. En el caso de las redes sociales, hoy en día se ha vuelto un espacio donde los usuarios pueden publicar cualquier tipo de contenido siempre y cuando no incumpla las normas de la plataforma. Esto es tan bueno como malo; sin embargo, la desinformación y el contenido no relevante prima dentro de las redes sociales, y cuando un contenido real, informativo y de relevancia se hace viral, los usuarios centennials terminan por compartirlo muchas veces como si fuera una noticia graciosa o “meme” (Da Silva et al. 2014).

#### **2.4.5 Categorías / tipos de noticias de mayor atractivo**

Las noticias de mayor atractivo en las cuales se hayan personajes públicos conocidos de preferencia masivamente o situaciones donde haya un hecho “gracioso” de algún protagonista del medio. Esto se debe a que mientras más relevantes sean los personajes involucrados, más vende la noticia y el tráfico de televidentes y lectores (Ganzábal et al. 2021). En consecuencia, esto con el pasó de los años dejó de lado al periodismo de cultura, el cual poco a poco fue cayendo en rating y número de canales que se centran en tener un programa dedicado a esto (Cisternas, 2013). Según ConcorTV los canales más sintonizados del país, no le dedican programas tan largos al periodismo de cultura o aquellos que hablen de historia.

#### **2.4.6 Impacto en jóvenes de 18 a 25 años**

Los jóvenes de este rango etario, la mayoría de ellos, al haber crecido viendo este tipo de programas, al normalizarlos ya es parte del día a día de muchos, y también en sus hogares (Saad Saad, 2011). Esto de acuerdo con Arroyo (2008) trae consigo muchas consecuencias, entre ellas desinformación de las coyunturas de su sociedad, olvidan los problemas reales de su país, prefieren ver contenido de entretenimiento sobre contenido político o económico, los cuales son fundamentales para saber la realidad de una sociedad.



## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

La presente investigación se efectuó con la revisión de bibliografía y fuentes relacionadas con el tema de la investigación. A continuación se muestran las fuentes usadas:

- Artículos de investigación o papers provenientes de las plataformas académicas Scopus, Taylor & Francis, Dialnet, Intercom, Redalyc, entre otros.
- Publicaciones de organismos: Consejo de la prensa peruana y Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Concortv).
- Artículos de revistas especializadas: Revista Científica Complutense, Revista Científica Luciérnaga, Revista Iberoamericana de Comunicación, Avances en Psicología, entre otros.
- Reporte de agencias de investigación: IPSOS, IMA.

Luego de recopilar la información, se procedió a leerla, verificarla y finalmente a organizar el marco teórico de estudio, con la finalidad de entender el tema más a fondo y aportar valor a la academia. Las variables analizadas tuvieron relación con el tema investigado “El impacto del periodismo deportivo y de espectáculos sensacionalistas en jóvenes de 18 a 25 años en Lima, Perú, 2022.”

El cronograma de las actividades realizadas fue el siguiente:

**Tabla 1.**

*Cronograma*

| Actividades   | AGOSTO |    |    | SEPTIEMBRE |    |    |    | OCTUBRE |    |    |    | NOVIEMBRE |    |    |
|---|--------|----|----|------------|----|----|----|---------|----|----|----|-----------|----|----|
|   | S2     | S3 | S4 | S1         | S2 | S3 | S4 | S1      | S2 | S3 | S4 | S1        | S2 | S3 |
| Definición de las variables y tema                        | X      | X  |    |            |    |    |    |         |    |    |    |           |    |    |
| Búsqueda de información                                   |        | X  | X  | X          | X  | X  |    |         |    |    |    |           |    |    |
| Organización de la información                            |        |    |    |            | X  | X  |    |         |    |    |    |           |    |    |
| Redacción de la introducción, marco teórico y metodología |        |    |    |            |    | X  | X  | X       | X  | X  |    |           |    |    |
| Análisis de la información                                |        |    |    |            |    |    |    |         |    |    | X  | X         | X  | X  |
| Conclusiones y recomendaciones                            |        |    |    |            |    |    |    |         |    |    |    | X         | X  | X  |

*Nota:* Elaboración propia

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se encontró que una parte de la población es consciente de la enorme cantidad de sensacionalismo que existe no solo en el periodismo peruano, sino también en varias partes de América Latina y a nivel global, pero que a la vez es el más consumido por su carácter de entretenimiento y viralización. Existe gran parte de la población adolescente que se siente atraída o identificada por este tipo de programación televisiva, ya que la consideran “divertida” o que “contiene rumores” o porque son fanáticos de los protagonistas de las noticias. Este tipo de programas solo buscan llegar a todos los televidentes posibles para generar más revuelo y ganancias sin importarles si su contenido aporta valor a la población y esto se ve reflejado en los diversos estudios y encuestas en las cuales siempre son los mismos programas año tras año que son catalogados por la gente como “televisión basura”, pero a pesar de ellos siguen al aire.

Luego de tantos años de emitirse programas que buscan grandes titulares relacionados con la fama y la vida íntima de diversas figuras reconocidas por gran parte de la sociedad, se ha vuelto de costumbre estar al tanto de este tipo de información no relevante, ya que muchos jóvenes de 18 a 25 años crecieron viendo este tipo de contenido con su familia. Además, una gran cantidad de jóvenes se dejan influenciar por los protagonistas de realities show, farándula, entre otros. También, se halló que los jóvenes son más propensos a consumir este tipo de contenido por la falta de educación y porque por lo general son consumidores menos especializados.

En consecuencia, esto los lleva a una desorientación de la realidad nacional y de estereotipos sociales. Por el lado de los programas de televisión en los que hay sexualización, titulares ostentosos y episodios verbales agresivos, que impactan negativamente en la conducta de los jóvenes que no tienen una mayor referencia de lo que es el buen contenido, ya que no saben diferenciar lo que es relevante, importante y positivo para la sociedad por la falta de educación.

Para los jóvenes, el sensacionalismo siempre ha estado presente en el periodismo deportivo y de espectáculos. Al mismo tiempo, se hace un énfasis en que la opinión periodística deportiva ha ido perdiendo credibilidad y valor para los jóvenes del Perú, especialmente en redes sociales. Esto a causa de la desinformación e información cotidiana repetitiva. Sumándole a

ello que los jóvenes pueden apreciar la falta de respeto, la vulgaridad, y las difamaciones que se emiten en directo en diversos canales de televisión. Ellos al ver que los periodistas en algunas ocasiones sueltan frases ofensivas o fuera de lugar, lo toman con humor y les dejan de tomar en serio. Además, una parte de la población peruana está cansada de ver contenido que solo se centra en la vida privada de personas conocidas ligadas al periodismo de entretenimiento o deportivo. Esto se termina convirtiendo en un contenido superfluo y que no aporta para el crecimiento del periodismo.

En la prueba PISA del año 2018, se dió a conocer los países pertenecientes a América Latina que tienen un menor índice de alfabetismo, entre ellos Chile, Uruguay y Costa Rica. Sin embargo, en comparación a nivel de educación en general con países como China, Singapur, Canadá y Estonia superan con un amplio puntaje a América Latina. Esto lleva a decir que se considera un problema social que el periodismo sensacionalista es un problema que se da a nivel mundial, sin embargo la diferencia está que en los países donde el nivel de educación es mayor, el impacto es mucho menor gracias a la formación y conciencia tanto del público como de los encargados de los medios de comunicación. Esto se debe de regular, hasta cierto punto debe haber un esfuerzo colectivo que exiga un contenido formativo. Así mismo, se recomienda que los líderes de opinión o periodistas destacados aporten o ayuden a los medios de comunicación con el fin de generar contenido de valor para la sociedad. Al mismo tiempo, ellos deben advertir el peligro de consumir este tipo de periodismo, especialmente en los jóvenes.

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

Se puede concluir este trabajo de investigación diciendo que el deporte, es un ámbito de interés en cualquier aspecto que termina por despertar la atención no sólo de jóvenes, sino de personas de todas las edades. Sin embargo, el hecho que sea tan masivo no quiere decir que se deba de estar siempre vinculando a sus protagonistas con personajes mediáticos de la farándula, ya que no es verdaderamente importante y relevante para la sociedad cuando se trata de “Ampays”. Además, no solo ha ido perdiendo valor por lo que se emite en televisión, sino también en medios escritos e impresos con portadas donde el sensacionalismo prima para captar las miradas del público. No obstante, los periodistas vinculados al entretenimiento y deporte deben de adoptar los principios básicos del periodismo: informar, ser precisos, investigar, tener humanidad y saber diferenciar las opiniones de los rumores, para no causar confusión en el televidente.

Los canales de televisión deberían de pedir opiniones o aliarse con el Ministerio de Educación y el Ministerio de Cultura, así como con las Naciones Unidas para llevar el mejor contenido posible en horarios donde haya más televidentes conectados. Además, se debe considerar tanto a la televisión privada como del Estado como un ambiente donde niños, adolescentes y adultos se forman mediante su contenido. La precisión en las noticias de espectáculos puede marcar la diferencia entre ser sensacionalista o no, ya que al exagerar las noticias, se crea una inestabilidad o una verdad turgente que puede causar revuelo y molestias para los involucrados o protagonistas. Enfatizar en el contexto de la situación ayuda a que el televidente no cambie la información dada por los medios, así mismo, los periodistas deben ser imparciales y priorizar la equidad. El periodismo debe identificar los problemas para que la sociedad y el gobierno busquen las soluciones para poder crecer como sociedad. Se tiene que incentivar la conciencia crítica en los espectadores, especialmente en padres de familia de forma que ellos guíen a sus hijos y crezcan sabiendo lo que es contenido importante, sobresaliente y culto. De forma que, cuando lleguen a la adolescencia sepan saber seleccionar la programación positiva, de tal forma que esto perdure con el tiempo para avanzar como sociedad. Finalmente, los medios de comunicación deben de concientizar a la hora de publicar o emitir contenido que pueda llegar a convertirse en periodismo sensacionalista, ya que de esta forma pueden replantearse y preguntarse si el contenido es educativo y de valor para los consumidores, de tal forma que busquen lo mejor para las personas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arroyo, M. (2008) *Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: Algunas clases del fenómeno mediático*. Recuperado de: <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3296?locale-attribute=es> [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2022]
- Arroyo, E. (2020). *Cultura, peruanidad y Bicentenario. Tradición, Segunda época*, (18), 39–49. Recuperado de: <https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i18.2653> [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2022]
- Ángulo, L & Moreno, A. (2016) *Periodismo deportivo. El Fútbol es el Rey. Luciérnaga Comunicación*. Recuperado de: <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v8n16a2> [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2022]
- Arboccó de los Heros, M. & O'Brien, J. (2012). *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes. Avances En Psicología*, 20(2), 43–57. Recuperado de: <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2012v20n2.318> [Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2022]
- Agencia de Estudios de Mercado e Investigación IMA (2015) *Investigación sobre la TV basura en el Perú*. Recuperados de: <https://www.concortv.gob.pe/todo-sobre-el-debate-de-la-tv-basura-en-el-peru/> [Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2022]
- Arráez, R.; Jensen, E. y Pascual, C. (2014). *Periodismo cultural en la postmodernidad. Historia y Comunicación Social*, vol. XIX, pp. 49-61. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45107> [Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2022]

Anamaria Dutceac Segesten, Michael Bossetta, Nils Holmberg & Diederick Niehorster (2022). *The cueing power of comments on social media: how disagreement in Facebook comments affects user engagement with news*, *Information, Communication & Society*, 25:8, 1115-1134. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2020.1850836> [Fecha de consulta: 9 de septiembre de 2022]

Catalina-García, B., García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2015). *Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales*. *Historia y Comunicación Social*, 20(2), 601-619. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/51402> [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2022]

Cerbino, M.(2004). *Ética y Sensacionalismo en el Periodismo Digital*. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Ecuador/flacso-ec/20121023114524/cerbino.pdf> [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2022]

Cisternas, Daniela. (2013). *Vargas Llosa, Mario. La Civilización del Espectáculo. México D.F.: Editorial Alfaguara, 2012, 226 páginas. Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65029321013> [Fecha de consulta: 30 de septiembre de 2022]

Concortv (2019). *Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos, octubre 2019*. Recuperado de: <https://www.concortv.gob.pe/2019-estudio-sobre-consumo-televisivo-y-radial-2> [Fecha de consulta: 30 de octubre de 2022]

Consejo de Prensa Peruana. (2021). *Pronunciamiento N.º 001-2021-TdE*. Recuperado de: <https://tribunaldeetica.org/2021/02/pronunciamiento-n-001-2021-tde/> [Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2022]

Da Silva, B., Barbosa, T., Pacheco, V. & Teixeira, V. . (2011). *Jornalismo e sensacionalismo: o fato, a notícia e o show*. *Revista Identidade Científica, Presidente Prudente*, 2(2), 251-265. [Fecha de consulta: 14 de octubre de 2022]

De Casas, P., Vizcaíno-Verdú, A., & Aguaded, I. (2020). *La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 483-

496. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/esmp.67582> [Fecha de consulta: 1 de octubre de 2022]
- Ganzabal-Learreta, M., Meso-Ayerdi, K., Pérez Dasilva, J., y Mendiguren Galdospin, T. (2021). *La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91- 116 Recuperado de: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525> [Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2022]
- González, R. (2018). *Periodismo deportivo y fútbol. Una mirada desde la literatura académica*. *Revista Iberoamericana de Comunicación*. 49-61. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/323525302\\_Periodismo\\_deportivo\\_y\\_futbol\\_Una\\_mirada\\_desde\\_la\\_literatura\\_academica](https://www.researchgate.net/publication/323525302_Periodismo_deportivo_y_futbol_Una_mirada_desde_la_literatura_academica) [Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2022]
- IPSOS (2013). *Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-la-television-2013> [Fecha de consulta: 2 de septiembre de 2022]
- Johansson, S. (2008) *GOSSIP, SPORT AND PRETTY GIRLS*, *Journalism Practice*, 2:3, 402-413. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17512780802281131> [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2022]
- JL Manfredi Sánchez; JL Rojas Torrijos; JM Herranz de la Casa (2015): “*Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 69 a 90. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html> [Fecha de consulta: 4 de noviembre de 2022]
- Moreno Espinosa, Pastora; Román San Miguel, Aránzazu (2020): “*Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 432-453. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67303> [Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2022]
- Oliva, Carlos (2014). *EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO*. *Revista de Ciencias Sociales*, (61). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950257004> [Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2022]

Peres de Figueiro, Carlos & Gomes, Anderson. (2020). *Do jornalismo esportivo ao infotretenimento: o caso do contrato entre Neymar Jr. e Globo como paradigma. Comunicação Mídia e Consumo*. Recuperado de: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2019> [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2022]

Rodríguez, A. (2005). *Los efectos de la televisión en niños y adolescentes. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(2), 1-14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925013> [Fecha de consulta: 7 de octubre de 2022]

Rojas Torrijos, J.L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Recuperado de: <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09> [Fecha de consulta: 6 de octubre de 2022]

Segado-Boj, Francisco y Chaparro Domínguez, María Ángeles y González Aguilar, Juan Manuel. (2022). *Diarios españoles en Facebook y engagement: temas, valores noticiosos, sensacionalismo y reacciones emocionales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 417-431. Recuperado de: <https://doi.org/10.5209/esmp.75526> [Fecha de consulta: 19 de septiembre de 2022]

Senyo, S. & Botwe, K. (2020) “*This is (Not) Journalism*”: *Corruption, Subterfuge, and Metajournalistic Discourses on Undercover Journalism in Ghana*, *Journalism Studies*, 21:3, 388-405 Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2019.1664928?journalCode=rjos20> [Fecha de consulta: 12 de noviembre de 2022]

Saad Saad, Anuar (2011). *EL SENSACIONALISMO O LA "INSURRECCIÓN" DE LAS MASAS. Razón y Palabra*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192026> [Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2022]

Tondo, R. & Negrini, M. (2009). *Espetacularização e Sensacionalismo: Reflexões Sobre o Jornalismo Televisivo. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Recuperado de:



<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0604-1.pdf> [Fecha de consulta: 10 de septiembre de 2022]

Unkuch, M., Lala, N., Mayancela, M., Merchan, J, Romero, Mishelle., et al .(2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas*. Editorial ABYA-YALA. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22490> [Fecha de consulta: 19 de octubre de 2022]